

# IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION POLITICA EN LOS PROCESOS ELECTORALES

La compleja relación entre medios y política admite un análisis en diferentes niveles de agregación y desde diferentes perspectivas. Pueden tomarse en consideración aspectos tales como interdependencia de los sistemas políticos y mediales, importancia de los medios en el proceso de democratización nacional e internacional o contribución de los medios a la socialización y participación del público. Esta compleja estratificación del tema “medios y política” determina un abanico igualmente amplio de consideraciones teóricas, metodologías y planteos en diferentes disciplinas científicas<sup>1</sup>. La presente contribución no puede ofrecer una reseña completa del actual estado de la investigación y discusión.<sup>2</sup> Las siguientes consideraciones se limitarán, por lo tanto, a abordar la pregunta más frecuentemente formulada en este contexto: ¿en qué medida los medios y la información política que brindan, influyen en la decisión electoral del ciudadano? Con vistas a las próximas elecciones parlamentarias a celebrar en el mes de septiembre, la pregunta cobra (una vez más) actualidad y por lo tanto será el tema central de las siguientes consideraciones (compárese también la contribución de Winfried Schulz en el artículo que precede a éste). Los estudios sobre las relaciones entre información política, consumo de medios y comportamiento electoral se remontan a los trabajos que Paul F. Lazarsfeld y su equipo de colaboradores realizaron en los años '40. Los resultados obtenidos desmintieron la teoría de la omnipotencia de los medios y de sus efectos directos en las audiencias. En los Estados Unidos fueron sobre todo los legendarios debates entre Kennedy y Nixon los que canalizaron la atención de los investigadores en la posible acción de la realidad transmitida por la televisión. Estos estudios refuerzan, por un lado, la teoría de la *agenda setting* político, y por el otro, muestran que la comunicación política influye más en la imagen de los candidatos que en la decisión del voto propiamente dicha<sup>3</sup>. En Alemania, la comunicación política durante las campañas electorales comenzó a ser investigada en la década de los setenta, cuando el resultado electoral que terminó en un cambio de gobierno se pretendía explicar con un clima de opinión favorable al SPD, creado supuestamente por los medios de comunicación social. A partir de ahí, se generó una fuerte controversia científica. En un artículo aparecido en 1994 en *Media Perspektiven* a raíz de la gran cantidad de elecciones programadas para ese año, Winfried Schulz menciona tres tesis empíricamente fundamentadas: 1. Existe un universo de indecisos que cristaliza su voto muy tarde (durante la campaña electoral). 2. La televisión es una importante fuente de información para la formación de opinión. 3. La televisión ejerce influencia sobre la comunicación política, en particular en épocas electorales (por ejemplo fijando los temas y presentando una cierta imagen de los candidatos). Schulz les asigna un poder “discrecional” con vistas a la influencia de los electores<sup>4</sup>. Seguidamente se analizará esta influencia más indirecta de los medios (en particular de la televisión) en función de criterios específicos de la audiencia. Al efecto serán considerados los resultados de toda una serie de estudios recientes, fundamentalmente trabajos de la investigación norteamericana.

## **Formas y contenidos de la comunicación política - posibles efectos**

Para analizar el efecto de la comunicación política es imprescindible determinar cuáles son los contenidos que pueden tener impacto. Por lo tanto, a continuación se hará una primera diferenciación de la variable independiente “comunicación política”. Asimismo, se presentan algunos aspectos específicos, conceptuales y formales de la comunicación política actual, que

pueden ser considerados de posible impacto sobre la opinión del público. La inclusión de algunos trabajos referidos a la conducta comunicacional de los periodistas, pretende ilustrar de qué manera los mismos comunicadores pueden ejercer influencia. Finalmente, los resultados presentados se basan en investigaciones de análisis de contenido y, por el momento, no ofrecen referencias empíricas sobre el efecto real de los contenidos de comunicación analizados.

Los medios son esenciales para transmitir la realidad política. En tal sentido, Brian McNair distingue entre comunicación política intencional y no intencional. En el primero de los casos se refiere a la clásica comunicación electoral escenificada por los propios partidos y difundidos en diferentes formas y medios (por ejemplo afiches, cortos publicitarios, volantes, folletos, etcétera).<sup>5</sup> Esto es lo tradicionalmente utilizado por los partidos políticos u otros actores políticos para alcanzar ciertas metas (imagen, persuasión, captación de votos). Debido a que los partidos mismos financian estas formas de comunicación se las denomina también *paid media*<sup>6</sup>. Frente a esta forma intencional de comunicación debe distinguirse la información política definida como información sobre política (noticias, programas políticos, etcétera), que Rüdiger Shmitt-Beck y Barbara Pfetsch denominan *free media*. En época de campaña los políticos utilizan esta forma de comunicación (información cotidiana sobre acontecimientos políticos) como recurso estratégico, para transportar contenidos políticos, objetivos e imágenes, sin incurrir en costos. Los *free media* aparecen como una forma más adecuada para llegar a los votantes que los *paid media*. Durante la campaña electoral de 1990, apenas el 50 por ciento de los empadronados leyeron el material publicitario distribuido por los partidos, un 20 por ciento tuvo contacto con los candidatos o su equipo de campaña, y sólo un 10 por ciento asistió a actos proselitistas. En cambio, entre el 73 y el 96 por ciento de los entrevistados indicó que había estado en contacto con la información política que brindaban los medios escritos o la televisión.<sup>7</sup>

Según estos datos, en épocas de campaña, la población recibe sus informaciones políticas, sobre todo, de la televisión<sup>8</sup>, por lo que los políticos y sus partidos intentan instrumentalizar la información para sus fines, por ejemplo escenificando los llamados “pseudo-acontecimientos”. Schmitt-Beck y Pfetsch definen al pseudoacontecimiento como “... acciones que no tendrían lugar de no existir los medios masivos de comunicación”. Para los actores políticos son un instrumento que tiene grandes posibilidades de ser noticia. Por ende incrementan las posibilidades de los actores políticos de tener presencia en los medios”.<sup>9</sup> En un análisis de contenidos de casi 20.000 noticias políticas en la prensa escrita y la televisión sobre las elecciones parlamentarias alemanas de 1990, se constató que casi la mitad informaban sobre estos llamados pseudoacontecimientos. No se trataba de informar sobre acontecimientos políticos genuinos sino de relaciones públicas políticas, como conferencias de prensa, declaraciones de actores políticos o escenificaciones de actos multitudinarios.<sup>10</sup>

Desde hace algún tiempo se observa una evolución en la comunicación política (electoral) que a menudo se describe como americanización.<sup>11</sup> Periodistas, políticos y estrategas constatan una creciente aproximación al modelo norteamericano que Schulz define con los siguientes elementos: 1. Profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas, etcétera) y aplicación de estrategias de *marketing* clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado, etcétera). 2. *Management* por acontecimiento o por tema (o influencia de los pseudoacontecimientos en las noticias, *agenda setting*, etcétera) 3. creciente personalización (focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”), 4. Emocionalización<sup>12</sup> y, finalmente, 5. Campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (“*negative*

*campaigning*” y “*horse race*”).<sup>13</sup>

Ante estas nuevas tendencias, la televisión adquiere relevancia por sus criterios específicos de selección y calidad de presentación en la transmisión de la realidad política.<sup>14</sup> En ese sentido, las posibilidades que brinda la televisión para entrar en contacto con los electores, no es el único motivo por el cual los partidos y políticos se muestran interesados en aparecer con frecuencia ante las cámaras de la televisión. Al margen de ser el medio más popular, resulta más fácil llegar a través de la televisión a sectores menos interesados en la política. Además, la televisión goza de alta credibilidad en la transmisión de la información. Una de las principales ventajas de la televisión es su carácter visual. Las informaciones visuales refuerzan el grado de realidad que se concede a los contenidos presentados y aumenta al mismo tiempo la credibilidad de lo visto (el receptor se convierte en testigo ocular). Además, los estudios efectuados revelan que las imágenes se memorizan mejor y al mismo tiempo están acompañadas de un mayor compromiso emocional de los receptores. Por lo tanto, las imágenes refuerzan la percepción de intimidad y actualidad (en particular respecto de los candidatos), aunque poco contribuyen a incrementar los conocimientos políticos.<sup>15</sup> Finalmente las tendencias descritas como americanización se compadecen con los criterios con los que trabaja la televisión para captar la atención de la audiencia. Beata Plonka presume, por eso, que los medios recibieron de buen agrado la personalización y la consiguiente tendencia a la escenificación de pseudoacontecimientos, dado que de este modo pueden responder mejor a las preferencias del público como lo demuestra el estudio. El público prefiere noticias que tienen por protagonistas a personas en lugar de una información detallada acerca de los procesos políticos de trabajo y decisión.<sup>16</sup>

La dinámica simbiosis formada entre la política y la televisión hizo que “la campaña electoral de partidos se transformara en una campaña televisiva”.<sup>17</sup> Esta relación simbiótica entre política y medios de comunicación social no se desarrolla sin tensión. Por un lado, la política y los políticos dependen de los medios para poder comunicar sus mensajes a los votantes y simultáneamente intentan utilizarlos para sus fines. Por otro lado, surgen siempre nuevos conflictos acerca de una información tendenciosa y parcial (supuesta o real) con las correspondientes denuncias de parte de los políticos.<sup>18</sup>

Razón de más para averiguar hasta qué punto los medios mismos cumplen un rol activo en la configuración de la política, por ejemplo favoreciendo o discriminando a tal o cual partido o político, o emitiendo juicios de valor sobre la política misma. Una comparación de comunicados de prensa de los partidos en el año electoral de 1990 con las noticias aparecidas en cinco diarios de circulación nacional de primer nivel (FAZ, SZ, FR., taz, Die Welt) y dos diarios de circulación regional en Alemania oriental, arrojó como resultado que la prensa refleja un espectro político mucho más amplio que el emergente de las declaraciones formuladas ante la prensa por los partidos que representaron más bien posiciones moderadas, de centro. Se constató también un tratamiento desigual del espectro político: mientras que la plataforma política de la CDU contó con el apoyo del periodismo de derecha (simultáneamente mereció un claro rechazo de parte del espectro de izquierda-liberal), las posiciones socialdemócratas no pudieron imponerse en el espectro periodístico analizado. Lo mismo puede decirse de los respectivos candidatos.<sup>19</sup> Este resultado no asombra, si se tiene en cuenta la gran diversidad periodística y las diferentes orientaciones políticas en la prensa. En cambio resulta poco verosímil suponer algo similar para la televisión, en vista de las características de presentación descritas (concentración de la noticia en acontecimientos y candidatos).

Estudios más recientes revelan que, al margen de la diferencia cuantitativa en la presentación de partidos y candidatos (compárese investigaciones de los años setenta), existen

diferencias cualitativas en el modo de informar en televisión, que puede ser valorada como un trato desigual de candidatos y partidos. Winfried Schulz y su equipo de colaboradores estudiaron para las elecciones parlamentarias celebradas en Alemania en 1994 el contenido de las apariciones en televisión de los dos principales candidatos a Canciller Federal, Helmut Kohl y Rudolf Scharping, en los informativos en horario central emitidos por los canales ARD, ZDF, RTL y SAT.1 en las últimas siete semanas previas a las elecciones.<sup>20</sup> Indagaron en qué se distinguían los estilos de los informativos de los diferentes canales en sus contenidos y sobre todo, hasta qué punto la forma de informar traducía preferencias políticas acerca de los candidatos. El autor llega a la conclusión de que el candidato oficialista Helmut Kohl pudo agregar a la ventaja de ser el Canciller Federal (su aparición en actos de gobierno de rutina, visitas de Estado, inauguraciones, etcétera), un trato preferencial en las informaciones emitidas por el canal SAT.1, en tanto que se constató un respaldo de RTL para Rudolf Scharping. En general hubo menos indicios de una preferencia abierta o indirecta por alguno de los candidatos en los canales abiertos que en los canales de cable privados.<sup>21</sup>

La actitud de los periodistas es importante en función de las posibilidades que puedan tener los políticos para desarrollar estrategias de autopresentación (por ejemplo en el marco de entrevistas o debates). En base a material de archivo que cubre un período de casi 20 años, Frances Matera y Michael Salwen analizaron la actitud de los periodistas frente a los candidatos en el marco de los llamados “presidential debates” en la televisión de los EEUU. La investigación mostró que cuanto más larga y más compleja era la pregunta del periodista, tanto más largas eran también las respuestas de los políticos y más vagas en relación a las preguntas planteadas. Esta situación no sufrió prácticamente ninguna modificación a lo largo de todo el período analizado. Es decir que los periodistas que buscan perfilarse formulando preguntas largas y complicadas, más bien son contraproducentes con vistas a la claridad y la concisión de la información, que puede ser transmitida a los espectadores en el marco de este tipo de entrevistas.<sup>22</sup>

Los periodistas también pueden influir en las posibilidades de autopresentación de los políticos (entrevistados) y constituirse en una suerte de “catalizador” para los políticos que se presentan ante las cámaras. Así lo demuestran los resultados obtenidos en un estudio efectuado por Christoph Tapper acerca del trato que los periodistas le dispensaron a los máximos candidatos (Kohl y Scharping) en las semanas previas a las elecciones parlamentarias de 1994 en programas transmitidos por los canales ARD, ZDF y SAT.1. Fue evidente que el Canciller contaba con cierta ventaja fruto de su personal estilo de comunicación. Se extendió más en sus respuestas, interrumpió con mayor frecuencia, se negó a responder ciertas preguntas. Por otro lado, lo favoreció también la conducta observada por los periodistas que le plantearon menos preguntas y si bien fue interrumpido más veces cuando buscaba esquivar la respuesta a una pregunta, en general no se lo cuestionó por esa razón. También hubo menos críticas y/o manifestaciones poco cooperativas que en relación con Scharping. El autor del estudio encontró, sobre todo en las presentaciones en SAT.1, comentarios que favorecían a Helmut Kohl, en tanto que Rudolf Scharping sufrió un trato mucho más crítico. Es probable que en esto incidan las orientaciones políticas individuales de los periodistas involucrados que conceden más o menos espacio para la auto-representación de los políticos entrevistados.<sup>23</sup>

Los resultados de estos estudios ponen de manifiesto que los periodistas no sólo tienen posibilidades de influir a nivel temático (en el sentido de la *agenda-setting*), así como de organización de la entrevista, sino que en parte pueden asumir un rol activo con intervenciones valorativas (dichos o comentarios que respaldan la posición del candidato). Si bien estos análisis de contenido permiten sacar conclusiones sobre la tan mentada (supuesta o real) orientación política de los medios y de los periodistas que allí trabajan, sería un error deducir un efecto directo sobre la

audiencia. Tampoco es procedente suponer que existe una relación lineal causal entre la violencia en los medios y la agresividad. Sin embargo, podemos asumir que determinados medios constituyen, para partidos de extracción política afin, una suerte de “caja de resonancia”, que puede contribuir a reforzar y cimentar posiciones políticas propias.<sup>24</sup>

Los resultados de las investigaciones sobre forma y calidad de la información política en relación con las campañas electorales ilustran los múltiples mecanismos de acciones posibles. Por lo tanto, es casi imposible (y además poco sensato) buscar enunciados globales acerca del impacto de la comunicación política sobre las elecciones, como quizás pudiera sugerir de la pregunta inicial. Afirmar que la comunicación política a través de los medios y la información en épocas electorales en alguna forma impacta sobre los receptores (electores) es tan trivial como innegable es el hecho. Lo importante es saber a qué nivel se diagnostica qué tipo de impacto. En tal sentido se distinguen métodos muy diferentes en función de los diferentes niveles de análisis, metodología y elecciones de las variables independientes y dependientes. Seguidamente se hará un análisis más bien selectivo de ciertos aspectos escogidos de este complejo mecanismo de acción. Se asigna especial importancia a la forma en que la audiencia llega a los juicios y valoraciones que influyen en su voto.

En vista de las tendencias arriba descritas en las noticias políticas (americanización), parece especialmente interesante saber cómo se forman los juicios de valor sobre los candidatos políticos y de qué informaciones se sirve al respecto el público. La ya mencionada tendencia a la americanización hace interesante presentar toda una serie de resultados de investigaciones norteamericanas, pese a que en virtud de las diferencias entre los sistemas políticos y la actitud política general de la población no resulta posible transferir sin más estos resultados a la realidad alemana. Un aspecto importante son los resultados de estudios (básicamente experimentales) realizados sobre la influencia que ejercen las estrategias de *framing* en las noticias políticas, que si bien sólo permiten sacar conclusiones limitadas respecto de las decisiones reales (en el sentido de proyecciones o resultados electorales), ilustran los mecanismos psicológicos en la toma de decisiones de los televidentes en función de ciertos contenidos específicos transmitidos por los medios. Nuevamente se recurre a los resultados de la literatura norteamericana.

### **Criterios para la formación de un juicio valorativo**

La función tematizadora de los medios en relación con la comunicación política (electoral), pudo ser demostrada en distintos estudios.<sup>25</sup> Maxwell McCombs y otros modifican o amplían este enfoque. Parten de la base que los medios (en particular la televisión) no sólo influyen en los temas sobre los que opinan los televidentes, sino también cómo éstos reflexionan luego sobre los temas presentados (“*second level of agenda setting*”). La forma típica de presentación de la política en la televisión constituye el estrato sobre el cual los televidentes pueden emitir su juicio sobre la política y los candidatos. Según la calidad y la orientación de la información presentada (enfoque temático o afectivo) se fija la agenda para el juicio que merece el candidato, por ejemplo.<sup>26</sup> En el marco de un estudio sobre elecciones regionales en España, los autores plantean una correlación positiva entre los contenidos y las valoraciones de las noticias (por ejemplo puntos de vista políticos, competencia, personalidad de los candidatos con valoración positiva o negativa) y las categorías de evaluación de los electores, en particular para las dimensiones afectivas de la presentación de los temas de política y de los candidatos, respectivamente.

Otro estudio americano que analiza la relación entre la información en los medios sobre los candidatos de la campaña presidencial de 1996 (Bill Clinton y Bob Dole) y la opinión pública acerca de estos candidatos durante un período de 9 meses, llega a resultados similares,

interpretables en el sentido del *second level of agenda setting*.<sup>27</sup> En este caso se relacionaron los datos obtenidos del análisis de los contenidos de las noticias en medios gráficos y televisión sobre Clinton y Dole así como las preferencias del electorado (en base a la llamada pregunta de los domingos: ¿A quién votaría usted si el próximo domingo se celebraran elecciones?). El estudio se hizo en base a un total de 173 encuestas con ayuda de series cronológicas. La evaluación muestra que en todo el período bajo análisis hubo claras variaciones en las preferencias a favor de Clinton o Dole según iba modificándose la valoración en los medios. Sobre todo para Bill Clinton pudo demostrarse que la difusión de noticias positivas llevaba a un incremento en la simpatía y las preferencias de los votantes, mientras que un clima negativo en la prensa determinaba pérdidas en el nivel de simpatía. En el caso de su contrincante, Bob Dole, en cambio, sólo impactaban los informes positivos reforzando la simpatía, en tanto que noticias negativas no impactaban en las mediciones de simpatía.

Un déficit considerable de este tipo de estudios consiste en que relacionan dos paquetes de datos agregados sin incluir el consumo medial real de los entrevistados. Si bien las correlaciones encontradas resultan plausibles, no se las puede asignar fehacientemente a la influencia de los medios, un déficit que se constata a menudo en relación con estudios sobre la función del *agenda-setting* en los medios.

En un estudio efectuado en Alemania se investigó la influencia de los medios sobre la conducta electoral con datos agregados, pero considerando el uso diferenciado de los medios. Para ello se contó con los datos obtenidos en un análisis de la conducta electoral observada en las primeras elecciones alemanas conjuntas celebradas en 1990, así como datos de la Comisión para la investigación del cambio social, político y económico en los estados germano orientales. Según el estudio, existieron variaciones en la intención de participar en los comicios en función del consumo de medios de las personas encuestadas. Tanto un consumo intensivo de los medios escritos como también una mayor comunicación interpersonal reafirman la intención de votos y una mayor percepción de los problemas sociales. En cambio, no influye sobre estas percepciones el consumo de noticias políticas por la televisión. Además no hubo un efecto directo de comunicación política sobre la decisión electoral efectiva. Factores como el último voto emitido, identificación partidaria, promoción de los candidatos y satisfacción con el sistema democrático demostraron ser los predicadores más importantes.<sup>28</sup> De existir efectivamente un impacto de la comunicación política, actúa en forma indirecta sobre la intención de voto, fijando los temas (*agenda-setting*) e incidiendo en el juicio de los candidatos.

En términos globales, la influencia efectiva de los medios sobre la evaluación de los candidatos no parece ser significativa. A este resultado al menos llega Rüdiger Schmitt-Beck en su estudio, realizado sobre la base de datos correspondientes a las elecciones parlamentarias de 1990 en Alemania, así como las elecciones de las Cortes Españolas en 1993.<sup>29</sup>

El objetivo del estudio era establecer la influencia de los medios y del punto de vista político individual sobre la valoración de los principales candidatos. Al efecto se aplicó el método del análisis por regresión. El estudio muestra que en el caso de los llamados expertos (personas que se caracterizan por un elevado interés político y sólidos conocimientos políticos), la valoración de los candidatos dependía en mucho mayor medida de sus ideas políticas que en el caso de los llamados legos (interés y conocimiento político medianos) y en particular también entre los llamados apolíticos (personas, con muy escaso interés político y pocos conocimientos). Esto significa que quienes no se interesan en general por la política y al mismo tiempo están poco informados son también los votantes más influenciados. Además, entre los apolíticos, la televisión es el factor de mayor influencia, en comparación con los otros medios (por ejemplo, medios escritos). Tomados en su conjunto, sin embargo, eran más importantes las convicciones políticas

personales de los entrevistados, como por ejemplo, su identificación con algún partido.

En vista de las relaciones presentadas, cabe suponer que la propaganda electoral y la información política no es muy eficaz en cuanto a la formación de juicios de valor o modificación de preconcepciones. En cambio, puede suponerse que la publicidad y la información política activa conductas y orientaciones preexistentes y genera un mayor grado de concienciación. Steven Finkel señala que el impacto decisivo de las campañas consiste en que actualizan actitudes y convicciones preexistentes.<sup>30</sup> Un estudio efectuado en relación con las elecciones parlamentarias alemanas de 1990 confirma esta afirmación. Según los resultados obtenidos, en 1990 la campaña contribuyó fundamentalmente a afianzar convicciones políticas ya existentes y mucho menos a modificarlas.<sup>31</sup> A partir de este supuesto, cabe analizar los aspectos que son particularmente efectivos en esta comunicación medial (política) y de cómo son elaborados por los receptores.<sup>32</sup> Es de suponer que en vista de las características conceptuales y formales con las que se presenta la comunicación política, los candidatos ocupan un lugar importante en la evaluación y el juicio que se forma la audiencia.

En general puede afirmarse que la percepción y evaluación de los candidatos políticos se compone de una parte afectiva (referida a aspectos de simpatía y emocionalidad) y una parte cognoscitiva (referida a competencia, temas e informaciones sobre la realidad política) ¿Cómo se forma el público su imagen del candidato?, ¿qué informaciones son importantes y cuáles no lo son? Los resultados que ofrecen las investigaciones son en parte contradictorias. En su estudio experimental realizado en el marco de las elecciones de 1990 para toda Alemania, Lynda Kaid y Christina Holtz-Bacha confrontaron a 171 estudiantes con cuatro spots publicitarios de Helmut Kohl y Oskar Lafontaine. En base a un diseño pre-post-test se analizaron los juicios que merecieron los candidatos antes y después de los spots, además de otros aspectos.<sup>33</sup> Un resultado evidente fue que los juicios que merecían los candidatos se correlacionaban en elevado grado con las emociones positivas que los spots disparaban en el público (en particular una sensación de optimismo y de agradable excitación). Es de suponer que en este contexto deciden sobre todo las competencias comunicativas y las características personales de los candidatos. Las características percibidas pueden, a su vez, ser influenciadas por estrategias de autopresentación.<sup>34</sup>

Astrid Schütz, que investigó las estrategias de autopresentación de los políticos y sus efectos sobre el juicio que los candidatos merecían entre votantes jóvenes, suministra resultados que refuerzan este supuesto. En contradicción con la tesis según la cual la evaluación de los candidatos guarda estrecha relación con puntos de vista políticos e identificación partidaria, en su trabajo realizado entre 50 jóvenes, arriba a la conclusión que es sobre todo la simpatía que despierta un candidato la que define el juicio valorativo.<sup>35</sup> Otros aspectos que se utilizaron para evaluar a los candidatos fue seguridad, *ecuanimidad* con el adversario político, actitud comunicacional (por ejemplo, responder a las preguntas así como plausibilidad y coherencia de la argumentación).

Sería prematuro extraer a partir de ahí la conclusión de que el público receptor efectivamente emite su voto en función de una evaluación de la personalidad de los candidatos. Kaid y Holtz-Bacha encontraron diferencias en las categorías de valoración en función de los candidatos. Mientras que en el caso de Oskar Lafontaine prevalecía un análisis más orientado hacia la imagen, en el caso de Helmut Kohl incidían además argumentos temáticos. Interesantes resultaron ser también las diferencias entre los entrevistados en Alemania occidental y los entrevistados en Alemania oriental. En tanto que hubo poca diferencia en las evaluaciones para los entrevistados germano-occidentales (*image holding*), se registraron efectos más nítidos en el caso de los germano-orientales (*image building*). Una variable importante de moderación en la formación de los juicios sobre los candidatos parece ser el grado de popularidad y, relacionado con

esto, la cantidad de informaciones y las experiencias que se asocian a esta persona. Cuanto más desconocido es un candidato, tanto más se necesita confiar en la imagen que transmiten los medios. Cuando el medio informativo es la televisión, el juicio se apoya más en elementos perceptibles de la personalidad del candidato y su competencia comunicacional en razón del estilo de presentación de la televisión (personalización, cobertura de acontecimientos).

El estudio realizado por Jian Zhu y su equipo de colaboradores demuestra que, no obstante, es factible aprender contenidos y conocimientos políticos. En el marco de una encuesta antes-después Zhu analizó la influencia de “*presidential debates*” sobre la evaluación de los candidatos, además del incremento del conocimiento entre los receptores.<sup>36</sup> En forma similar a lo que reveló el estudio de Kaid y Holtz-Bacha, los criterios utilizados por los participantes del test estuvieron referidos fundamentalmente a propiedades comunicacionales relevantes (por ejemplo, carisma, capacidad de comunicarse) de los candidatos (en esta investigación Bush, Clinton, Perot). También se constató que luego de los spots, los participantes habían incrementado sus conocimientos sobre las ideas políticas de los candidatos. Sin embargo, este incremento sólo fue significativo en el caso de Ross Perot, que era el candidato menos conocido. Los entrevistados sólo aprendieron algo acerca de los temas que se tocaron explícitamente en el debate.

Aparentemente, los criterios de evaluación de los receptores se modifican a medida que se acerca la fecha de las elecciones. Al menos esto es lo que permiten suponer los resultados de un estudio norteamericano, en el que se analizó la evaluación de candidatos en distintos momentos anteriores a las elecciones presidenciales. Inmediatamente después de presentarse los candidatos por primera vez en público, el juicio emitido por unos 200 participantes del estudio se basaba sobre todo en su competencia comunicacional. En particular fueron tomados en cuenta atributos tales como amabilidad, cordialidad, honestidad, interés, compromiso, etcétera, que se relacionan con la comunicación social. Menos importancia se asignó a la competencia técnica, así como a la posición política de los candidatos. Poco antes de la fecha de las elecciones, los entrevistados basaron sus juicios sobre todo en la competencia de los candidatos así como en el juicio que les merecía su posición política. Los aspectos interhumanos, más emocionales, habían perdido importancia y jugaban sólo un rol secundario.<sup>37</sup>

Michael Pfau y sus colaboradores pudieron demostrar además, que también se reducía la influencia del consumo de medios sobre la evaluación de los candidatos a medida que se aproximaba la fecha de las elecciones.<sup>38</sup> Encuestaron en forma telefónica a 315 personas en diferentes momentos previos a una primaria en un estado norteamericano sobre el consumo de medios (como variable independiente) y actitudes frente a los candidatos (por ejemplo con respecto a sus reacciones emocionales). Mientras que cinco semanas antes de las elecciones pudo constatare una relación significativa entre consumo de medios y evaluación de los candidatos (en donde prevalecían los medios informativos tradicionales, televisión y diario por sobre aspectos de la comunicación interpersonal), esta relación había desaparecido poco antes de las elecciones. Este resultado indicaría que a medida que se acercan las elecciones van modificándose las informaciones o los criterios que los votantes eligen para decidir su voto (lo que significa apartarse de los medios y acercarse nuevamente a los patrones actitudinales ya existente). Robert Wyer y otros pudieron demostrar sin embargo, que también se considera la impresión personal que causan los políticos.<sup>39</sup>

### **Acción de la comunicación política**

En el siguiente punto analizaremos la relación que existe entre aspectos específicos de los contenidos de la comunicación política o estrategias de comunicación y las opiniones y convicciones (políticas) de los receptores, cuáles pueden ser las posibles explicaciones de esta



acción a nivel psicológico. A estos efectos, toda una serie de nuevos trabajos emplean el término “*framing*”<sup>40</sup> En el marco referencial de las teorías cognoscitivo-psicológicas se supone que ciertas orientaciones de las noticias o referencias específicas en las noticias (*framing*) desencadenan entre los receptores ciertos procesos de interpretación, evaluación y valoración determinando de este modo su actitud. Simplificando se podría afirmar que, según qué aspectos de un tema se tratan y presentan (ejemplo: el tema del desempleo puede enfocarse en función de destinos individuales, pero también desde la perspectiva de la sociedad en su conjunto) son activados esquemas cognoscitivos específicos, que forman la base del procesamiento de informaciones. El *framing* de un texto (por ejemplo informes en la prensa escrita y televisiva) influye sobre las cogniciones individuales con miras a focalizar o ignorar ciertos aspectos de la realidad. El receptor no reacciona sólo pasivamente ante los contenidos ofrecidos. Por el contrario, se ponen en marcha en él procesos de elaboración e interpretación sobre la base de experiencias individuales y de su conocimiento social, que pueden diferir individualmente y que pueden ser interpretados como interacción entre cobertura de los acontecimientos y disposiciones y experiencias psico-sociales de los receptores.<sup>41</sup>

June Woong Rhee estudió en el marco de un experimento de campo la influencia de estrategias *framing* en campañas políticas en una elección de intendente en Filadelfia.<sup>42</sup> Participaron del estudio 276 adultos que recibieron como material de estímulo artículos políticos publicados en la prensa local que fueron manipulados, además de los respectivos informes en la televisión local. La variación de los informes se refería a la forma cómo se informaba acerca de la campaña, distinguiéndose entre la llamada cobertura estratégica (*strategy coverage*) y una así llamada cobertura de acontecimientos (*issue coverage*). La cobertura de estrategias se caracteriza por informes fuertemente orientados hacia el candidato, resaltando la estrategia, el estilo de la campaña y la presentación de los candidatos, tematizando las posibilidades de ganar o perder en función de los resultados de las encuestas y empleando ciertos conceptos y elementos lingüísticos (por ejemplo, se habla de la lucha electoral o de la campaña electoral). La cobertura de acontecimientos en cambio se orienta por temas políticos planteados, describe datos de la realidad política y privilegia el debate de contenidos con temas relevantes para la campaña. Las diferentes versiones fueron escritas por un periodista profesional. Luego de la presentación de la cobertura periodística se solicitó a los participantes hacer una breve exposición sobre la campaña tematizada. El análisis de este protocolo arrojó como resultado una clara relación entre la estrategia del *framing* y lo que las personas del test pensaban acerca de las elecciones. La cobertura de las estrategias provocó manifestaciones más volcadas hacia las personas. La cobertura temática, en cambio, exigió hacer un análisis conceptual-temático de la elección aunque sólo en el grupo que leía los artículos de diarios. El autor descubrió asimismo, que un mayor conocimiento político neutralizaba la eficiencia de la estrategia del *framing*, es decir que en estas personas no hubo efectos de *framing*.

Focalizar la información en las personas que generan las noticias políticas parece funcionar al margen de las formas mediales de presentación (aunque sólo en el caso de personas con pocos conocimientos políticos), en tanto que a diferencia del diario, una perspectiva orientada hacia los propios hechos no surte mayor efecto cuando es presentada por la televisión. Esto podría ser un indicio de preconcepciones o expectativas de los receptores específicos de cada medio, con las que consumen o prefieren informaciones políticas en los diferentes medios.

Joseph Cappella y Kathleen Hall Jamieson también aborden el tema del *strategy framing* e *issue framing* en una serie de estudios experimentales. Sus resultados indican que un *framing* de las noticias en el sentido de la cobertura estratégica generan valoraciones en los receptores que pueden ser calificadas de cinismo político (por ejemplo falta de confianza en las instancias políticas). Estas actitudes negativas respecto del sistema político fueron coincidentes con una actitud más bien escéptica sobre las noticias políticas en los medios en general.<sup>43</sup> Esto significa que si las noticias

sobre la campaña electoral se agotan en el aspecto de la competencia entre dos candidatos, esto puede derivar en que los políticos sólo sean vistos desde el aspecto de querer ganar es decir de preservar el poder o de llegar al mismo, perdiéndose de vista los propios contenidos y problemas políticos. Una vez establecida una percepción de este tipo de las cosas, la misma puede tener efectos negativos sobre la función informativa y explicativa de la cobertura de la política en general. En relación a las decisiones electorales podría significar que una cobertura netamente estratégica podría contribuir a que los receptores también desconfíen de una información política objetiva (“a los políticos sólo les interesa el poder”) y adopten su decisión en función de sus simpatías.

Desde otra perspectiva, aunque no menos interesante en cuanto a la explicación de las decisiones electorales, Shanto Iyengar estudió efectos *framing* en función de la información política.<sup>44</sup> La pregunta planteada era cómo decidían las personas en cuanto a quién era responsable de los diversos problemas y/o situaciones negativas. Dice el autor que, en primer lugar la atribución de la responsabilidad (¿Quién es responsable? ¿Quién puede resolver los problemas?) depende de las convicciones que se aprenden con el correr de la socialización política individual. No obstante, también pueden cobrar relevante influencia en lo inmediato, por ejemplo, la forma en que se presentan y comentan los problemas sociales. En toda una serie de experimentos se confrontaron a las personas sometidas al test con noticias que se caracterizaban con el llamado *episodic* o *thematic framing*. *Episodic framing* significa que temas políticos (por ejemplo pobreza, desempleo, criminalidad) se describen tomando como base testimonios individuales con elevada parte de visualización. Por *thematic framing*, en cambio, se entiende la tematización de un problema social, sobre la base de datos generales y relaciones sociales. Quedó demostrado que un *episodic framing* de los problemas sociales iba acompañado de que la responsabilidad se asignaba al afectado mismo (por ejemplo en el sentido “todos son responsables de sus propios destinos”). Esto se refiere, tanto a la asignación de responsabilidades de problemas existentes, como también a la responsabilidad por su erradicación. Por lo tanto, los problemas sociales se remiten a acciones y motivos individuales y ya no se los considera un problema socioeconómico o político.

De todos modos, estas tendencias de atribución dependen del tema correspondiente: mientras que, por ejemplo, se busca en el caso de la pobreza y la criminalidad la culpa más en los afectados mismos, el *framing* no ejercía influencia sobre la asignación de la responsabilidad en el caso del desempleo. El juicio que merecían las estrategias y competencias políticas (y en sentido más amplio la decisión de voto) pueden depender, por lo tanto, de la asignación de responsabilidades que se haga respecto de los problemas sociales y a quién se considera responsable de estos problemas. Claro que esta asignación de responsabilidades, al menos tempranamente, se ve influida por el *framing* de la comunicación política, con lo que puede ocurrir que políticos y partidos utilizando ciertas estrategias le endilguen la competencia por los problemas a otros y deslinden responsabilidades (ejemplo: criminalidad, abuso de drogas).

Dhavan Shah, David Domke y Daniel Wackman estudiaron otro aspecto de la relación entre *framing* de la información y estrategias de interpretación de los receptores que guarda estrecha relación con lo antedicho. El tema central de sus investigaciones era indagar cómo se gestan los juicios sobre los candidatos y qué fundamentos se emplean para la evaluación. Como punto de partida se asumió que la evolución de la actuación y de los objetivos de los políticos se realiza por dos vías directas (en el caso ideal): 1. las informaciones se interpretan y evalúan sobre la base de valores ético-morales fundamentales (interpretación ética), el resultado de esta evaluación es un categórico “correcto” o “equivocado”. 2. Informaciones, programas políticos e intenciones se interpretan y evalúan en función de practicabilidad, economía, ventajas y desventajas para diferentes grupos o la sociedad en su conjunto. Se trata de una estrategia de ponderación, cuyo resultado es un compromiso (material, interpretación). La hipótesis de los autores indica que estas

diferentes estrategias de interpretación y valoración pueden ser aceleradas con una información provista de “*framing*”.

En un estudio se sometió a consideración de unos 400 participantes de un test, artículos de diario manipulados sobre las intenciones de los candidatos respecto de diferentes temas políticamente relevantes (educación, previsión sanitaria, desempleo). A continuación los participantes debían decidirse por un candidato y fundamentar por escrito su decisión. Se observaron influencias efectivamente significativas en la calidad de los argumentos expuestos en función de la estrategia del *framing*. Cuando en los artículos se presentaban argumentos y juicios morales básicos en cuanto a los temas tratados, esto derivaba en interpretaciones y juicios éticos y morales más nítidos. Al mismo tiempo, la opción a favor de un candidato se basaba mucho menos en argumentos comparativos y ponderados (es decir que las posiciones del candidato opositor apenas se consideraban). Finalmente, los autores constataron que la activación de una interpretación para un tema produce las mismas estrategias para otros que no poseían el mismo “*framing*”. En comparación con ello, el *material framing* determinó fundamentos en la decisión en las que se ponderaban las posiciones de los candidatos sobre la base de criterios de practicabilidad, economía y factibilidad.<sup>45</sup>

El marco de referencia activado por los medios para evaluar los candidatos impacta considerablemente en la estrategia de decisión de los receptores. Otro estudio de los mismos autores confirma el resultado con otra muestra.<sup>46</sup> Además demostró que los efectos de los medios tienen consistencia al margen de factores sociodemográficos, así como la apreciación de la importancia de los temas. De ello los autores concluyen un importante efecto que tendría el marco de referencia que presenta la información política con vistas a la decisión a favor de un candidato. Los receptores en cierta forma ven a los candidatos a través de un filtro que en el caso del marco de referencia ético sólo permite una decisión categórica a favor o en contra del candidato. Si las declaraciones, planes, opiniones, reclamos de un candidato no se corresponden con las normas ético-morales de los electores, van a rechazar a ese candidato en defensa de sus propias convicciones. Esta óptica se ve reforzada por otro resultado más: en encuestas a nivel nacional en los EE.UU. se preguntó entre otras cosas: ¿elegiría usted a un candidato con cuyos puntos de vista políticos usted coincide en muchos sentidos pero que tiene una opinión contraria a la suya en el tema del aborto? “Casi la mitad de los entrevistados indicó, que no votarían a ese candidato pese a tener una amplia coincidencia con sus otras ideas políticas.

También estos resultados son relevantes para responder a la pregunta de cómo se forman las decisiones y cuál es el rol que pueden jugar los medios. Cuando los receptores tienen ciertas convicciones éticas y morales sobre determinados temas, los candidatos son evaluados primero a este nivel. Las estrategias de *framing* de los medios (tanto en el marco de la información política, pero en particular en el marco de la publicidad electoral) pueden acelerar la actualización de estos sistemas referenciales. Una vez activados, irradian a todos los criterios de evaluación de los demás temas (ver más arriba) con lo que se hace más difícil y más improbable un análisis comparado y una evaluación ponderada de las posiciones de otros candidatos. Los votantes se deciden a favor o en contra de un candidato sin que tengan mayor interés en su oponente. Estos resultados explicarían en parte por qué el debate de los verdes sobre el precio de la nafta tuvo tanta repercusión o por qué ciertamente algunas decisiones electorales dependen de si un partido lleva la “C” en su nombre. Asimismo estas consideraciones y resultados empíricos brindan ciertas explicaciones acerca de las elecciones más recientes en Sajonia-Anhalt. En particular ponen de manifiesto que las elecciones se ven influidas, entre otras cosas, por los temas que eligen los políticos mismos o los medios y en qué forma (*framing*) son presentados en la campaña a la opinión pública. Es probable que se produzca un proceso de interacción entre *framing* de los periodistas y preconceptos de los receptores (en el

sentido de una interpretación ética o material): *Framing* no sólo induce a activar ciertas estrategias de elaboración y valoración sino que al mismo tiempo provee a los receptores informaciones que se adaptan a las estrategias correspondientes o que la apoyan. Por lo tanto puede suponerse que a lo largo del tiempo se desarrollan estructuras cognoscitivas sobre temas políticos y que tanto las experiencias mediales como individuales juegan un papel importante.

Hablan a favor de esta opinión también los resultados de otro estudio americano sobre la forma en que las personas reflexionan acerca de temas políticamente relevantes, de qué informaciones se sirven al respecto y cuál es la relación entre experiencias mediales e individuales<sup>47</sup>. A estos efectos se indagó a 200 personas acerca de sus intereses en el marco de entrevistas abiertas. Estas entrevistas tuvieron lugar inmediatamente antes de las elecciones presidenciales de 1992 en los EEUU. Las respuestas se evaluaron en función de los niveles en los que se expresan los intereses (por ejemplo entorno directo hasta problemas globales), cómo se informan los entrevistados, qué rol juegan los medios en las manifestaciones, etcétera. En términos muy globales se mencionó primero una gran cantidad de temas en muy diversos niveles (desde la rotura de un caño de agua hasta la paz mundial). Estas ideas se relacionaron muy poco con las inminentes elecciones, es decir que los problemas aparentemente se relacionan poco con posibilidades concretas de acción política. También quedó evidenciado que los intereses nombrados se corresponden con la agenda mediática durante la etapa bajo análisis pero que las informaciones transmitidas por los medios se corresponden en elevado grado con experiencias y referencias personales referidas a la propia vida o a destinos de amigos y conocidos.

Del mismo modo, como los medios pueden activar los patrones cognoscitivos específicos en los receptores por medio del *framing*, los receptores relacionan con los temas políticos presentados experiencias propias o bien experiencias provenientes de su entorno inmediato individuales. De este modo se comprenden, ilustran y concretan temas abstractos en un nivel muy concreto. Llamó la atención que en general las afirmaciones llevan implícito una valoración y estaban ligadas a emociones y que la culpa de los problemas a menudo se asignaba globalmente al gobierno. En general, los resultados indican que temas políticos muy abstractos para las personas se vuelven concretos y significativos relacionándolos con experiencias individuales. No se mencionaron prácticamente posibilidades de participación política individual (la encuesta se realizó poco antes de las elecciones presidenciales), lo que podría ser indicio que en general se consideran escasas las posibilidades que posee el individuo para influir en la política y que la confianza en la política no es muy manifiesta.

Sobre el final de la presente contribución nos referiremos brevemente a algunos pocos estudios que trataron de explicar el cinismo político y el hartazgo político, en particular considerando el consumo de medios. Glenn Leshner y Michael McKean entienden que el cinismo político es más bien una característica estable de personalidad, independiente de la influencia de los medios. No pudieron encontrar en su estudio efectos de corto plazo por el consumo de spots publicitarios y/o las noticias en la televisión.<sup>48</sup> Un análisis diferente de Erica Weintraum Austin y Bruce Pinkleton cuestiona este resultado. Estos autores distinguen entre diferentes componentes de actitudes negativas ante la política: 1. cinismo en el sentido de desconfianza frente a las autoridades políticas o al sistema político; 2. apatía en el sentido de falta de interés frente al proceso político; 3. actitud de rechazo o manifiesto escepticismo frente a las campañas políticas transmitidas por los medios (negativismo), que son consideradas poco equitativas y promotoras de desinformación. En un estudio cuyo objetivo era estudiar la influencia de estas tres componentes actitudinales sobre la evaluación de la eficiencia política además de la intención de votos, se encuestaron a 257 estudiantes universitarios. Se tuvo en cuenta si los participantes creían que otras personas se dejaban impresionar o convencer fácilmente por las promesas de los políticos mientras que ellos

mismos estaban a salvo de estas formas de comunicación (“*third person perception*”). La evaluación analítica de los datos arrojó como primer resultado que el cinismo y negativismo (ver más arriba) no tenía nada que ver con la apatía política. Tampoco tenía un impacto negativo sobre la percepción de la eficiencia política y la intención de votos. Todo lo contrario. Tanto el negativismo como el cinismo tenían incluso una serie de efectos de refuerzo sobre la percepción de la eficiencia política y la intención de voto, aunque sólo en aquellos casos en los que las personas al mismo tiempo creían que (en comparación de otros) no eran vulnerables a los intentos de influencia de los políticos. Sólo tuvo un impacto negativo la apatía política sobre la conducta electoral.<sup>49</sup>

En otro estudio (entrevista telefónica a unos 300 adultos en edad promedio de 45 años) los autores estudiaron también la influencia del consumo de medios sobre las relaciones arriba descritas.<sup>50</sup> Quedó demostrado que actitudes negativas preexistentes sobre la calidad de la cobertura de las noticias políticas (negativismo) traba la búsqueda activa y puntual de informaciones políticas y contribuye a reforzar el cinismo ante el sistema político. Al mismo tiempo, afirman los autores, existe una influencia recíproca, es decir que se produce un proceso cíclico de hartazgo de la política en el que juega un rol importante la valoración que se hace de los contenidos políticos en los medios.

Por lo tanto, el hartazgo político debe ser interpretado como una construcción multimedial de la que pueden partir tanto efectos de promoción como de inhibición sobre la percepción de la eficiencia política y anticipación de participación política. Lamentablemente, no se analizó qué decisión real tomarían las personas y si en vista de sus actitudes negativas frente a la política no se trata de votos castigo con los que tratan de manifestar su desconfianza frente al sistema político y a la comunicación medial política.

## Conclusiones

Según puede concluirse de los resultados existentes, la comunicación política en los medios masivos de comunicación social puede influir en los resultados de las elecciones pero de ninguna manera en el sentido de una relación causal directa y lineal. Al igual que en otros ámbitos de la investigación sobre acción de los medios (por ejemplo en el tema de la violencia y la publicidad), la influencia que se da es a partir de un complejo proceso de acción, en el que interactúan los múltiples aspectos de los contenidos mediáticos con las disposiciones y experiencias psicológicas y sociales de los receptores. Por eso es conveniente desestimar el que pueda haber una acción global y afirmar que la televisión decide sobre el resultado de las elecciones. A través de los medios, los votantes “aprenden” qué temas políticos y candidatos (con sus respectivos atributos) son importantes y de actualidad. En cambio, los medios, en particular la televisión, brindan escasa información acerca de las posiciones específicas de partidos y candidatos, razones y decisiones, cuanto menos los receptores no toman estas informaciones como base de sus juicios y valoraciones. Esta discrepancia se ve alentada por las formas específicas de la comunicación política que se caracterizan por la creciente profesionalización, personalización, priorización de acontecimientos y conflictos. Roderick Hart incluso es de la opinión que la televisión convierte a las personas en ciudadanos virtuales, que tienen la impresión de participar de la vida política, pero que al mismo tiempo siendo son consumidores pasivos de la política transmitida.<sup>51</sup> Una de las razones estriba en que la televisión presenta la política en función de las personas y brinda sólo pantallazos e informaciones puntuales sobre situaciones específicas, además de hacerlo en una forma orientada hacia el entretenimiento, desviando la atención del público de las razones y posibilidades de su influencia. Los receptores se sienten políticamente involucrados pero en verdad no lo están.

Ante el trasfondo de estas tendencias cobran importancia enfoques que para el análisis de

aspectos específicos de la presentación de la comunicación política y su acción sobre los receptores recurren a enfoques cognoscitivos y psicológicos (véase por ejemplo los estudios mencionados sobre *framing*). Cuando en su modelo David Weaver asume que los medios van teniendo una probabilidad decreciente de su influencia, a lo largo del proceso de comunicación entre presentación en los medios y decisión final (“*media -> awareness -> information -> attitude -> behavior*”<sup>52</sup>), esto también significa que en este “recorrido” cobran creciente influencia la cantidad y complejidad de otros factores de influencia, como pueden ser determinantes sociales y psicológicas. Por lo tanto sería deseable una investigación sobre el voto más orientada hacia la psicología de los medios.

## NOTAS

\* Título original en alemán: “Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen”, en: *Media Perspektiven*, N° 8/1998, págs. 411-422.

<sup>1</sup> Como por ejemplo en las ciencias políticas y sociales, las ciencias de la comunicación o la psicología de los medios.

<sup>2</sup> Una reseña completa ofrecen por ejemplo Jarren, Otfried / Ulrich Sarcinelli / Ulrich Saxer (Eds.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon*, Opladen 1998; Jarren, Otfried / Heribert Schatz / Hartmut Weßler (Eds.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*, Opladen 1996; Schultz, Winfried: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Opladen 1997; Gabriel, Oscar W. / Jürgen W. Falter (Eds.): *Wahlen und politische Einstellungen in westlichen Demokratien*. Francfort del Meno 1997; Bertelsmann Stiftung (Ed.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in den USA und Deutschland*, Gütersloh 1996; Brettschneider, Frank: *Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des Deutschen Bundestages zwischen 1949 und 1990*, Opladen 1995; del mismo autor: “Massenmedien und politische Kommunikation in Deutschland”, en: Gabriel, Oscar W. / Everhard Holtmann (Eds.): *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland*, Munich / Viena 1997, así como el trabajo de Winfried Schulz en el artículo que antecede al presente.

<sup>3</sup> Compárese Schulz (nota 2).

<sup>4</sup> Compárese Schulz, Winfried: “Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der “getarnte Elefant” im Lichte der neueren Forschung”, en: *Media Perspektiven* 7/1994, págs. 318-327.

<sup>5</sup> Compárese McNair, Brian: *An introduction to political communication*, Londres 1995.

<sup>6</sup> Compárese Schmitt-Beck, Rüdiger / Barbara Pfetsch: “Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen”, en: Neidhardt, Friedhelm (Ed.): *Öffentlichkeit, öffentlichen Meinung, soziale Bewegungen*, Opladen 1996, págs. 106-138.

<sup>7</sup> Compárese el mismo, pág. 112.

<sup>8</sup> Compárese Schulz (nota 2) así como los resultados obtenidos por Berg y Kiefer en relación con el consumo de medios e información política: Berg, Klaus / Marie-Luise Kiefer (Eds.): *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven*, tomo 14, Baden-Baden, 1996, pág. 183 ss.

<sup>9</sup> Schmitt-Beck / Pfetsch (nota 6), pág. 113.

- 10 Compárese el mismo, pág. 123.
- 11 Compárese Bertelsmann Stiftung (nota 2).
- 12 Véase también los análisis de afiches de Marion G. Müller que ilustran como la comunicación electoral no se limita a trabajar con argumentos racionales, y en cambio contiene también manifestaciones emocionales, simbólicas y mitológicas. Compárese Müller, Marion G.: “Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf”, en : *Publizistik* 42, 2/1997, págs. 205-228.
- 13 Compárese Schulz (nota 2), pág. 186 s.
- 14 Compárese Jarren, Otfried / Markus Bode: “Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im “Superwahljahr 1994”, en: *Bertelsmann Stiftung* (nota 2), págs. 65-114.
- 15 Compárese Graber, Doris A.: “Say it with pictures”, en: Hall Jamieson, Kathleen (Ed.): *The media and politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, Thousand Oaks. CA. 1996, págs. 71-84.
- 16 Compárese Plonka, Beata: “Show-politics: pseudo-events on the European political scene”, en: *Communications* 23, 2/1998, págs. 227-238.
- 17 Radunski, Peter: “Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe”, en: *Bertelsmann Stiftung* (nota 2) págs. 33-52. Aquí pág. 36.
- 18 Una recopilación de estos conflictos en el año electoral de 1994, ofrece Jarren / Bode (nota 14), pág. 85.
- 19 Compárese Voltmer, Katrin: “Medien und Parteien im Wahlkampf. Die ideologischen Präferenzen der meinungsführenden Tageszeitungen im Bundeswahlkampf 1990”, en: *Rundfunk und Fernsehen* 45. 2/1997, págs. 173-193; del mismo autor: “Ideologische Parallelstrukturen zwischen Medien und politischen Parteien. Eine empirische Analyse politischer Positionen im Agendavergleich”, en: Schatz, Heribert / Otfried Jarren / Bettina Knaup (Eds.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beitrag zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht*, Opladen 1997, págs. 157-175.
- 20 Compárese Schultz, Winfried / Harald Berens / Reimar Zeh: “Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994”, en: *Rundfunk und Fernsehen* 46. 1/1998, págs. 58-79.
- 21 Compárese el mismo.
- 22 Compárese Matera, Frances R. / Michael B. Salwen: “Unwieldy questions? Circuitous answers? Journalists as panelists in presidential election debates”, en: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40. 3/1996, págs. 309-317.
- 23 Compárese Tapper, Christoph: “Herr Bundeskanzler, wir bedanken uns sehr herzlich”. Zum journalistischen Umgang mit Helmut Kohl und Rudolf Schafping im Bundestagswahlkampf 1994, en: *Publizistik* 43 1/1998, págs. 22-39.
- 24 Compárese Voltmer: *Medien und Parteien ...* (nota 19), pág. 186.
- 25 Compárese Schultz (notas 2 y 4).
- 26 Compárese McCombs, Maxwell / Juan Pablo Llamas / Esteban López Escobar / Federico Rey: “Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects”, en: *Journalism Quarterly* 74, 4/1998, págs. 703-717, aquí pág. 706.

27 Compárese Domke, David / Michael P. Fan / Michael Fibison / Dhavan V. Shah / Steven S. Smith / Mark D. Watts: “News media, candidates and issues, and public opinion in the 1996 presidential campaign”, en: *Journalism Quarterly* 74, 4/1998, págs. 718-737.

28 Compárese Brettschneider, Frank / Peter Schrott: *Media use, interpersonal communication, and voting behavior in Germany, 1990-1995*, Stuttgart: Manuscrito inédito 1998, así como el trabajo de Frank Brettschneider.

29 Compárese Schmitt-Beck, Rüdiger: “Medieneinflüsse auf Kandidatenbewertungen. Eine vergleichende Analyse deutscher und spanischer Wähler”, en: Kaase, Max / Hans-Dieter Klingemann (Eds.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994*, Opladen 1998, págs. 599-622.

30 Compárese Finkel, Steven E.: “Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential campaigns”, en: *Journal of Politics* 55, 1993, págs. 1-21.

31 Compárese Finkel, Steven E. / Peter E. Schrott: “Campaign effects on voter choice in the German election of 1990”, en: *British Journal of Political Science* 25, 1995, págs. 349-377.

32 Compárese Brettschneider, Frank en: “Medien als Imagemacher”, págs. 392-401, en: *Media Perspektiven* 8/1998.

33 Compárese Kaid, Lynda Lee / Christina Holtz-Bacha: “Audience reactions to televised political programs: an experimental study of the 1990 German National Election”, en: *European Journal of Communication* 8, 1/1993, págs. 77-99.

34 Ya se mencionó la influencia que pueden ejercer los periodistas a través de la organización de la entrevista y sus estilos comunicacionales, compárese Tapper (nota 23).

35 Compárese Schütz, Astrid: “Die Wirkung unterschiedlicher Selbstdarstellungsstrategien. Jugendliche beurteilen die Auftritte von Spitzenpolitikern”, en: *Publizistik* 39, 3/1994, págs. 289-306; del mismo autor: “Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten”, en: Jäckel, Michael / Peter Winterhoff-Spurk (Eds.): *Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin, 1994, págs. 193-210.

36 Compárese Zhu, Jian Hua / J. Ronald Milavsky / Rahul Biswas: “Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate”, en: *Human Communication Research* 20, 3/1994, págs. 302-333.

37 Compárese Pfau, Michael / Tracy Dietrich / Karla M. Larson / Kim M. Van Winkle: “Relational and competence perceptions of presidential candidates during primary election campaigns”, en: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 37, 3/1993, págs. 275-292.

38 Compárese Pfau, Michael / Kathleen E. Kendall / Tom Reichert / Susan A. Hellweg / Waipeng Lee / Kyle James Tusing / Theodore O. Prosis: “Influence of communication during the distant phase of the 1996 Republican Presidential primary campaign”, en: *Journal of Communication* 47, 4/1997, págs. 6-26; compárese también Pfau, Michael / Tracy Diederich / Karla M. Larson / Kim M. Van Winkle: “Influence of communication modalities on voters’ perceptions of candidates during presidential primary campaigns”, en: *Journal of Communication* 45, 1995, pág. 122-133.

39 Compárese Wyer, Robert S. / Thomas L. Budesheim / Sharon Shavitt / Ellen D. Riggle: “Image, issues, and ideology : The processing of information about political candidates”, en: *Journal of Personality and Social Psychology* 61, 1991, págs. 533-545.

40 En adelante se utilizará el término americano ‘*framing*’ a los efectos de la simplificación terminológica.



41 Compárese Shah, Dhavan V. / David Domke / Daniel B. Wackman: “To thine own self be true”. “Values, framing, and voter decisionmaking strategies”, en: *Communication Research* 23. 5/1996, págs. 509-560.

42 Compárese Woong Rhee, June: “Strategy and issues frames in election campaign coverage : a social cognitive account of framing effects”, en: *Journal of Communication* 47. 3/1997, págs. 26-48.

43 Compárese Cappella, Joseph N. / Kathleen Hall Jamieson: “News frames, political cynicism, and media cynicism”, en: Hall Jamieson (nota 15) págs. 71-84.

44 Compárese Iyengar, Shanto: “Framing responsibility for political issues”, en: Hall Jamieson (nota 15) págs. 59-70.

45 Compárese Shah / Domke / Wackman (nota 41).

46 Compárese Shah Dhavan V. / David Domke / Daniel B. Wackman: “Values and the vote: linking issue interpretation to the process of candidate choice”, en: *Journalism Quarterly* 74. 2/1997, págs. 357-387.

47 Compárese Iorio, Sharon Hartin / Susan Schultz Huxman: “Media coverage of political issues and the framing of personal concerns”, en: *Journal of Communication* 46. 4/1996, págs. 97-115.

48 Compárese Leshner, Glenn / Michael L. McKean: “Using TV news for political information during an off-year election: effects on political knowledge and cynicism”, en: *Journalism Quarterly* 74. 1/1997, págs. 69-83.

49 Compárese Weintraub Austin, Erica / Bruce E. Pinkleton: “Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter”, en: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 39. 2/1995, págs. 215-235.

50 Compárese Pinkleton, Bruce E. / Erica Weintraub Austin / Kristine K. J. Fortman: “Relationship of media use and political desaffection to political efficacy and voting behavior”, en: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42. 1/1998, págs. 34-49.

51 Compárese Hart, Roderick P.: “Easy citizenship: television’s curious legacy”, en: Hall Jamieson (nota 15) págs. 109-119.

52 Weaver, David H.: “What voters learn from media”, en: Hall Jamieson (nota 15) págs. 34-47.

***Uli Gleich***