

Profesora de Comunicación Política y de Periodismo Político en la Universidad de Navarra. Doctora en Ciencias de la Información. Autora de varias publicaciones sobre opinión pública, comunicación electoral, efectos de los medios en las audiencias y sociología de redacciones.

Los efectos de las campañas electorales

This article carries out a weighed description of the methods and approaches of research on the effects of election campaigns, as well as their accommodation to the proposal of the "cultural perspective". After analyzing the elements which mitigate those effects and following the traditional schema that distinguishes cognitions, attitudes and behaviors, the author analyzes the effects

of the images of the candidates, electoral debates and political spots on television. The revision of some theories that inspire research on effects -such as the "theory of selective perception", the "theory of priming", and the "theory on agenda-setting"- concludes by stating the need for revising the traditional schema for measuring these effects.

1. Introducción

¿Influyen las campañas electorales en los votantes? Ésta ha sido y sigue siendo una de las cuestiones clave que ocupa tanto la investigación académica en comunicación política como la práctica del marketing electoral. Pues desde que en 1952 se iniciara el marketing electoral, se ha recurrido y se sigue recurriendo a las técnicas de la publicidad comercial para la obtención de votos, ya que se entiende que "los candidatos se venden igual que los detergentes"¹. ¿Cuáles son los resultados de esas técnicas?

¹ Cfr. MAAREK, Philippe, *Political Marketing and Communication*, John Libbey, Surrey, 1995.

La medición de efectos de las campañas ha seguido un esquema tradicional recogido de la ciencia de la Psicología y largamente aplicado a la publicidad comercial. Este esquema distingue las cogniciones (por ejemplo, *Sé que Aznar es el candidato a la presidencia por el Partido Popular*), de los juicios, actitudes o afectos (*considero que Aznar es un buen candidato*) y de los comportamientos (*voto por Aznar*)². Esta distinción ha permitido, por una parte, realizar valoraciones de efectos más precisas que aquéllas que sólo tenían en cuenta el voto. Pues puede darse el caso de que una campaña ineficaz en el aumento de votos (comportamientos), haya conseguido, por ejemplo, que el candidato desconocido penetre en la mente del público (cogniciones). O que un candidato mejore su imagen (juicios) aunque no consiga más votos (comportamientos). Pero, por otra parte, este esquema no llega a mediciones del todo reales, pues asume que la persona está fragmentada en compartimentos, como si conocer, sentir o actuar fueran actividades desconectadas entre sí. Los resultados son siempre descripciones parciales o restringidas de las actividades del individuo³.

La diferenciación de cogniciones, afectos y comportamientos tiene su origen en la así llamada perspectiva de la "persuasión del votante" que dominó las décadas de 1940 y 1950⁴. Bajo la corriente del determinismo social, los análisis sobre los efectos de las campañas electorales aplicaron una metodología que observaba al individuo como en un laboratorio: examinaba las condiciones psicológicas en las que el votante es vulnerable al mensaje de la campaña electoral.

Durante los años 60 políticos, sociólogos y comunicólogos irrumpieron en este área de investigación para, distanciándose de un análisis psicólogo, sugerir una perspectiva más rica y completa de análisis que tuviera en cuenta al individuo en sociedad. Las reacciones individuales del votante

² Sobre la propuesta de esta clasificación véase HARRIS, Richard, *Cognitive Psychology of Mass Communication*, Erlbaum, New Jersey, 1994; sobre consideraciones críticas a la misma, véase LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996.

³ Aunque no estrictamente referido a los efectos de las campañas, es muy sugerente el análisis crítico que realiza Laitin de las anomalías a las que llegan los estudios que intentan apoyar la definición de cultura política en la suma de variables que consideran sólo aspectos parciales de la persona (vid. LAITIN, David, "The Civic Culture", *American Political Science Review*, vol. 89, n.1, Marzo, 1995, pp. 168-173).

⁴ La perspectiva de la "persuasión del votante" arranca con el estudio emblemático de LAZARFELD, Paul. F., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1944 y se consolida con CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *The American Voter*, John Wiley, Nueva York, 1960.

sólo pueden entenderse en el contexto social. Así, las investigaciones de finales de los años 60 y 70 tuvieron en cuenta no sólo las condiciones psicológicas del votante, sino también elementos institucionales como, por ejemplo, el tipo de sistema electoral, que puede influir en la gestión de la campaña y, por tanto, en sus efectos. Esta fase de investigación, llamada "sistémico-institucional", suponía una visión más completa de la persona. Pero heredaba de la primera fase la distinción radical entre cogniciones, actitudes y comportamientos; e ignoraba elementos no institucionales como las tradiciones culturales, por ejemplo, de gran importancia para poder interpretar los efectos de la comunicación persuasiva.

La investigación sobre los efectos de las campañas de las dos últimas décadas de este siglo constituye, bajo la llamada "perspectiva cultural", un intento de escapar de las compartimentaciones del individuo. Aspira a una interpretación de los efectos desde la "cultura", entendida ésta no como un conjunto de cogniciones, esquemas o ideas desencarnadas, sino como un conjunto de valores compartidos en sociedad, que son mezcla de sentimiento y de razón⁵. Desde este enfoque se apunta a una visión más global de la persona, en la que cogniciones, afectos y comportamientos van unidos y no son observables de modo aislado.

¿Ha asumido la medición actual de campañas la evolución de la investigación académica? ¿Cuáles son, en la práctica, los hallazgos actuales de la investigación sobre los efectos de las campañas electorales y en qué esquema se encuadran? El presente artículo trata de dar respuesta a estas dos cuestiones. Muestra que la evolución de la investigación sobre efectos no ha incorporado la visión integradora de la persona que propone la perspectiva cultural, sino que ha mantenido la distinción psicologista que separa cogniciones de juicios y comportamientos. Los hallazgos afirman una efectividad de la comunicación persuasiva electoral en los dos primeros niveles, cogniciones y juicios. Pero apunta la necesidad de conectar esos efectos con los comportamientos.

⁵ Aunque la "perspectiva cultural" ha tenido también una vertiente conductista que pretende medir la cultura como una suma de las reacciones individuales a los mensajes, es el enfoque de Wildavsky el dominante de la corriente actual (Cfr. SWANSON, David y NIMMO, Dan, *New Directions in Political Communication*, Sage, Londres, 1990).

2. La comunicación persuasiva en las campañas electorales

Los expertos sitúan el comienzo de la comunicación persuasiva de campañas electorales, en torno a las elecciones presidenciales americanas de 1952, primera vez en que un partido, el Republicano, contrataba los servicios de una agencia de relaciones públicas, BBDO, para vender a un candidato, Eisenhower, que gozaba de fama de incompetente e "impresidenciable". Desde entonces esta práctica se ha consolidado y ha adquirido el nombre de marketing electoral o, de modo más general, marketing político.

La comunicación persuasiva de una campaña electoral incluye elementos de muy diferente naturaleza. Por una parte, los encuentros directos con los votantes potenciales en mítines, *rallies* y *walkabouts*; en segundo lugar, elementos deliberativos como los discursos (en forma de rueda de prensa, discursos de anuncio, etc.) y los debates; en tercer lugar, elementos visuales como vallas publicitarias, inserciones publicitarias en prensa, radio y televisión, y la presentación del programa electoral por medio de folletos; y, por último, el marketing directo, por correo, correo telefónico o correo electrónico.

El consumo de estos mensajes requieren una voluntad expresa por parte del votante, es decir, que haya un interés en éste por conocer el programa electoral, asistir a los mítines o seguir los programas de publicidad electoral de televisión. Pero los datos revelan que el alcance del mensaje por estas vías es muy restringido: en todos los países democráticos es bajo el índice de participación popular en los eventos electorales. Esto, unido a la generalización del uso de la radio y televisión y a las dificultades de financiación electoral, ha hecho que, desde los años 80, los agentes de campaña estén dirigiendo sus mensajes hacia los medios de comunicación. Es una conclusión generalizada en la investigación que hoy día los medios de comunicación, y particularmente los espacios informativos que estos ofrecen, son el cauce más eficaz para llegar a los votantes⁶.

Para ello, los partidos han profesionalizado sus cuadros con expertos en comunicación que, por medio de convocatorias de ruedas de prensa, creación de noticias o retransmisión de debates, consiguen que su mensaje

⁶ Vid. por ejemplo DAVIS, Richard, *The Press and American Politics. The New Mediator*, Longman, Nueva York, 1992; DENTON, Robert, *The Primetime Presidency of Ronald Reagan*, Nueva York, Praeger, 1988; NIMMO, Dan y COMBS, James E., *Mediated Political Realities*, Longman, Nueva York, 1990.

ocupe un espacio en la opinión pública. Votantes, candidatos y partidos políticos dependen, cada vez más, de la mediación que de la campaña hacen los medios de comunicación. Muchas son también las investigaciones que muestran que este fenómeno modifica la naturaleza de la comunicación persuasiva de las campañas, volcada ésta cada vez más en la imagen física de los candidatos y menos en las cuestiones políticas que están en juego⁷.

Es ésta la razón por la que la investigación sobre los efectos de las campañas electorales no se ciñe sólo a una comprobación de la eficacia de eventos electorales recibidos en directo. La investigación tiene ahora en cuenta la influencia de los medios de comunicación en la propia evolución y recepción del mensaje electoral. Pues el votante no asiste directamente a los mítines, sino que los recibe a través de un informativo, en el que los periodistas han seleccionado declaraciones, montado imágenes y añadido comentarios interpretativos al respecto.

3. Los factores que mitigan los efectos de las campañas

La evolución de la investigación sobre los efectos queda reflejada en una línea curva en forma de U, con una entusiasta fase inicial en torno a la eficaz propaganda de guerra de 1927 que se prolongó hasta 1940; una segunda fase de reacción escéptica que negó la existencia de efectos entre 1940 y 1960; y una fase final, lenta pero ascendente, que afirma que las campañas tienen efectos entre moderados y poderosos. Moderados porque la conclusión de la investigación actual es que el público se ha vuelto cada vez más activo en la recepción de mensajes electorales, lo que mitiga los efectos de la campaña. Tres son los factores mitigantes: las expectativas del votante, la percepción selectiva y la limitada capacidad de recuerdo de los mensajes.

Las expectativas de los votantes las recoge la *teoría de los usos y gratificaciones* que entiende que la información electoral afecta según sea la necesidad que motiva al votante a consumirla. Hay quien sigue la campaña para orientar su voto, o para no estar aislado en la discusión política con los demás, o para divertirse. Así, es votante "monitor" quien espera de la infor-

⁷ Es muy extensa la bibliografía en torno a la crítica que considera que los medios sólo acaban haciendo de la campaña una competición (*horse-race campaign*) en la que el votante es un mero espectador y desinformado, por no encontrar una cobertura política (*issue campaign*).

mación electoral un conocimiento del contexto político (por ejemplo, conocer cómo es el candidato que puede llegar a ganar); es "partisano" el votante que sigue la información electoral para reforzar sus creencias políticas; es "ciudadano liberal" quien consume información electoral para decidir el voto, decisión ésta tomada una vez tenidas en cuentas las ofertas electorales; y es "espectador" quien asiste a la campaña para disfrutar de la rivalidad entre los candidatos y de las pugnas entre ellos para conseguir el triunfo⁸. Todos estos usos o gratificaciones de la información condicionan los efectos.

Considerar a la audiencia como elemento activo en la recepción del mensaje electoral ha llevado a que la variable "interés" o "motivación" sea una variable importante en los estudios de campo. Se comprueba que la gente que tiene interés en la política está más inclinada a exponerse a las campañas; pero es también más crítica a los mensajes y por tanto, menos vulnerable. Esta variable ha modificado la formulación de la hipótesis de *knowledge gap* o "brecha de conocimiento", según la cual la brecha o diferencia de conocimiento entre grupos se debía a las características sociodemográficas (especialmente educación y estatus económico). Pues bien, la reformulación de la teoría entiende que, más que las características sociodemográficas, es la motivación o el interés lo que realmente explica las diferencias en el nivel de cogniciones. Las campañas nos afectan de distinto modo porque tenemos motivaciones distintas, y no tanto porque tengamos diferentes posiciones sociales. Estas conclusiones han orientado a los agentes de campañas a emitir mensajes más en conexión con los intereses y motivaciones del público. Pero la teoría se mueve sólo en el ámbito de las cogniciones: habla de "*knowledge gap*", "*information gap*", "*information distribution*" o "*information differentials*"⁹.

La teoría de la *percepción selectiva* entiende que un factor importante que mitiga los efectos de las campañas es la selección que la propia audiencia hace en la percepción de mensaje. Pues, ya sea consciente o inconscientemente, la persona tiende a prestar mayor atención a aquellas informaciones que están en sintonía con sus actitudes y a evitar las informaciones de tipo contrario. Cuando no puede eludir estas últimas, con frecuencia no las per-

⁸ Cfr. BLUMLER, Jay, "A Three-Nation Analysis of Voters' Attitudes to Election Communication", *European Journal of Political Research*, 6, 1978, pp. 127-156.

⁹ Cfr. ETTEMA, J.S. y KLINE, F., "Deficits, differences and ceilings: Contingent conditions for understanding the knowledge gap", *Communication Research*, 4, 1983, pp. 179-202.

cibe, o las modifica e interpreta para acomodarlas a sus propios puntos de vista; o bien las olvida más rápidamente que aquellas informaciones con las que está de acuerdo.

En conjunto, este proceso selectivo es una auto-protección o auto-selección en tres niveles. La *exposición selectiva*, es la tendencia a *exponerse* a aquéllas informaciones que están en consonancia con la propias creencias políticas y a rechazar el resto; en segundo lugar, la *atención selectiva*, tendencia a, una vez expuestos a informaciones contrarias, *prestar atención* sólo a las que están en consonancia con las propias creencias políticas; y por último, la *retención selectiva*, tendencia a *recordar* sólo aquellas informaciones favorables¹⁰.

Investigaciones recientes muestran que los procesos selectivos son muy frecuentes¹¹, lo que hace que el efecto de las campañas electorales sea, fundamentalmente, el refuerzo de las posturas del votante. Tal es el caso de las investigaciones en torno a las elecciones generales españolas de 1993 y de 1996. Los datos muestran que, si bien durante el período no electoral la distribución de los votantes por cadenas de televisión no reflejan pautas específicas, en el momento en que empieza la campaña oficial, los votantes se "reagrupan", para el consumo de informativos, según sus intuiciones de los contenidos ideológicos de las cadenas de televisión. Así, por ejemplo, se observó una sobre-representación de la audiencia de izquierda y centro-izquierda entre los televidentes de TVE-1, Tele5 y Canal Plus, y una sobre-representación de los de derecha y centro derecha entre los televidentes de Antena 3¹². Resultados similares se observaron en las elecciones de 1996: hay una relación entre el recuerdo de voto de los votantes y las preferencias ideológicas predominantes en los informativos que escogen para seguir la campaña¹³. Se muestra también en las elecciones de 1996 que

¹⁰ La propuesta inicial de la teoría es de KLAPPER, J.T., *The effects of mass communications*, Glencoe, Free Press, 1960.

¹¹ Cfr. COTTON, J.L., "Cognitive dissonance in selective exposure", en ZILLMANN, D. y BRYANT, J. (eds.), *Selective Exposure to Communication*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1985, pp. 11-33.

¹² Cfr. DíEZ-NICOLÁS, Juan y SEMETKO, Holli, A., "La televisión y las elecciones de 1993", MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan (eds.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995.

¹³ Cfr. BERGANZA, Rosa y MARTÍN, Marta, "Selective Exposure to Highly Politicized Media: The Case of the 1996 Spanish Elections", comunicación presentada en el Congreso regional de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), Mayo, Pamplona, 1997.

los votantes acusaron efectos de percepción selectiva para la información negativa de los candidatos, pero no así para la información positiva, pues los votantes mostraron efectos de informaciones positivas sobre candidatos de partidos ajenos¹⁴.

La capacidad de recuerdo de la audiencia y el tipo de información es otro de los elementos que mitigan los efectos de las campañas. La gente, a largo plazo, recuerda menos las noticias de la televisión que las de la prensa¹⁵. Por otra parte, la gente recuerda las noticias que tratan las posibilidades de ganar de los candidatos más que las que se refieren a sus cualidades o posturas respecto a determinadas políticas¹⁶.

4. Los efectos de las campañas políticas en el conocimiento

Considerados los elementos mitigantes, la investigación afirma que las campañas electorales tienen una gran influencia en las cogniciones. Así lo muestra la continua comprobación de la hipótesis de la *agenda-setting*, establecimiento de la agenda. Desde 1972, y recogiendo la máxima de Cohen "quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar"¹⁷, McCombs y Shaw así como varios centenares de investigaciones en esta línea, han llegado a una conclusión contundente: los medios de comunicación consiguen transferir al público la prioridad que otorgan a los temas¹⁸. Es decir, si los medios dan prioridad, por ejemplo, al terrorismo y a la seguridad ciudadana, el público pensará que son esos los dos problemas más importantes del país.

¹⁴ Cfr. SÁNCHEZ-ARANDA, José Javier, CANEL CRESPO, María José y LLAMAS, Juan Pablo, "Framing Effects of Negative Political Advertising", comunicación presentada en el Congreso regional de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), Pamplona, Mayo, 1997.

¹⁵ Cfr. RUSSELL NEUMANN, W., "Patterns of Recall among Television News Viewers", *Public Opinion Quarterly*, 40, 1976, pp. 115-123.

¹⁶ Cfr. PATTERSON, Thomas, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*, Praeger, Nueva York, 1980.

¹⁷ Cfr. COHEN, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

¹⁸ Cfr. MCCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie, "The agenda-setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, 36, verano, 1972, pp. 176-187.

Esta afirmación ha tenido numerosas y muy diferentes aplicaciones en las campañas electorales. Se comprueba, por ejemplo, que los votantes acusan más los efectos de *agenda-setting* cuando hay más "necesidad de orientación", considerada ésta como variable dependiente del grado de interés e incertidumbre que produce la información¹⁹; se acusan más los efectos cuanto más dedicación en tiempo y espacio se da a los temas²⁰; se comprueba que en el combate por el dominio de la agenda, los partidos políticos son también susceptibles a las agendas de los medios²¹; son más susceptibles a las campañas los menos educados; y respecto a los medios, si bien la televisión es más efectiva en transferir la prioridad de temas, la prensa lo es en niveles más profundos de conocimiento, como, por ejemplo, las soluciones que se ofrecen para los problemas; la agenda que establece la prensa perdura más en la memoria de la audiencia que la agenda que establece la televisión²².

Investigaciones recientes en España durante la campaña electoral local de 1995 confirman la hipótesis de la *agenda-setting*: se da una coincidencia entre los temas que tuvieron prioridad en los medios y los temas que la gente considera como más importantes; en este caso, y para la ciudad de Pamplona, disturbios, paro, tráfico, reconstrucción del Casco Viejo, manifestaciones de HB y peatonalización de la ciudad. En el sondeo realizado en Navarra se comprobó también que las mujeres acusan más que los hombres los efectos de *agenda-setting*, la izquierda más que la derecha y la gente sin estudios más que la gente con estudios. Por último, la prensa fue más eficaz que la televisión en establecer la agenda en niveles más profundos de conocimiento; y más eficaz también en aclarar las discrepancias que pueden presentarse respecto a los temas que la gente experimenta directamente²³.

¹⁹ Cfr. MCCOMBS, Maxwell. y SHAW, Donald, "Agenda-Setting and the Political Process", en MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald (eds.), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, West Publishing Co, St. Paul, 1977, p. 154.

²⁰ Cfr. FUNKHOUSER, R, "The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion", *Public Opinion Quarterly*, 37, Primavera, 1973, pp. 62-75.

²¹ Cfr. GORMLEY, W, "Newspaper Agendas and Political Elites", *Journalism Quarterly*, 52, verano, 1975, pp. 304-308 y ASP, K., "The Struggle for the Agenda. Party Agenda, Media Agenda and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign", *Communication Research*, X, 3, 1983, pp. 333-355.

²² Cfr. BENTON, Marc y FRAZIER, Jean, "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding", *Communication Research*, vol.3, julio 1976, pp. 261-273.

²³ Cfr. CANEL, María José, LLAMAS, Juan Pablo y REY, Federico, "El primer nivel del efecto *agenda-setting* en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona", *Comunicación y Sociedad*, IX, 1 y 2, pp. 17-37.

En campaña electoral los medios establecen la agenda de temas del público. Pero ¿quién establece la agenda de los medios? Esta es la cuestión que se plantea la "cuarta fase de investigación" de la *agenda-setting*. ¿Qué influencia tiene en la agenda de los medios la agenda de los partidos políticos durante una campaña electoral?²⁴

Esta nueva orientación ha llevado a la realización de estudios de carácter institucional que analizan la eficacia de las relaciones públicas y gabinetes de comunicación de los partidos políticos²⁵. Ha llevado también al desarrollo de toda una línea de investigación llamada "sociología de las redacciones" que busca en la cultura periodística y en las organizaciones informativas el porqué y el cómo de los mensajes electorales²⁶. Se llega a la conclusión de que las agendas de los medios no dependen únicamente de los periodistas, ni únicamente de los partidos políticos y candidatos durante las campañas electorales. Estas investigaciones concluyen que las influencias más importantes durante las campañas electorales son la competitividad de los medios audiovisuales, el sistema de partidos políticos, las actitudes profesionales de los periodistas y los códigos de objetividad que se aplican en campaña electoral²⁷.

La cuarta fase de la investigación de la teoría de la *agenda-setting* está más en línea con la perspectiva cultural de la investigación. Incluye variables culturales, como por ejemplo, la influencia de las rutinas de las redacciones en las reacciones a los "ataques" de los mensajes electorales por parte

²⁴ Cfr. MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Market-place of Ideas", *Journal of Communication*, 43(2), Primavera, 1993.

²⁵ Cfr. COOK, Timothy, *Making Laws and Making News: Media Strategies in the US House of Representatives*, The Brookings Institute, Washington D.C., 1989.

²⁶ Cfr. SHOEMAKER, Pamela y REESE, Steven, *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, Longman, Nueva York, 1991. Para un análisis del mensaje electoral de las elecciones españolas de 1996 según este enfoque véase SEMETKO, Holli A. y CANEL, María José, "Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign", *Journal of Political Communication*, 14, pp. 459-479, 1997 y CANEL, María José, "La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE 1 y Antena 3 en las elecciones de 1996", *ZER, Revista de Comunicación*, Servicio editorial Universidad del País Vasco, 2, Mayo, 1997, pp. 55-70. Vid. también CANEL, María José y PIQUÉ, Antoni M., "Journalists for emerging democracies. The case of Spain", en WEAVER, David y GUREVITCH, Michael (eds.), *The Global Journalist*, Hampton Press, New Jersey, 1997, pp. 219-239.

²⁷ Cfr. SEMETKO, Holli A., BLUMLER, Jay, GUREVITCH, Michel y WEAVER, David H., *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1991.

de los partidos. Pero sigue afirmando sólo en el ámbito de las cogniciones; es decir, en los efectos que los medios de comunicación tienen en la prioridad que las audiencias dan a los temas. Pero, ¿tiene esta prioridad de temas influencia en el voto? De otro modo, ¿ayuda al votante el énfasis que los medios ponen en determinados temas de campaña a decidirse por un candidato o partido? ¿Hay efectos en los comportamientos? La investigación no ofrece resultados al respecto. Por eso, desde las primeras formulaciones de la teoría de la *agenda setting* y en sus sucesivas comprobaciones, se ha considerado que la investigación sobre los efectos en los conocimientos y actitudes debe ir más unida²⁸.

5. Los efectos de las campañas en las actitudes del público. Las imágenes de los candidatos

Es ya muy elevada la cantidad de estudios empíricos que sustentan la afirmación de que las imágenes que la gente tiene de los candidatos dependen de la televisión. Sucede esto de manera particular en el caso de los candidatos desconocidos: la imagen inicial es la que impacta la mente y éste impacto condiciona los efectos de la información subsiguiente. Las imágenes de candidatos nuevos son las más dependientes de los medios de comunicación²⁹.

La investigación de Shanto Iyengar y Donald Kinder analiza los factores que influyen en los juicios que el público formula sobre los líderes políticos y los candidatos. Su teoría, ampliamente probada con experimentos de laboratorio, es la llamada teoría del "priming" o "preparación" y observa cuál es el contexto en el que las personas formulan juicios. Apoyan la hipótesis en la limitada capacidad que tiene la persona de almacenar y procesar información en la mente. Cuando al votante se le pide un juicio sobre el presidente, éste no realiza un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, sino que recurre a la información que tiene más asequible en su memoria; ésta es la que ha recibido por los medios de comunicación. Concluyen que los medios asientan la agenda de temas con los que los votantes juzgarán a

²⁸ Cfr. WEAVER, David, "Media Agenda-Setting and Elections: Assumptions and Implications", en PALETZ, David (ed.), *Political Communication Research*, Ablex, New Jersey, 1987.

²⁹ Cfr. WEAVER, Donald et al., *Media Agenda-Setting in a Presidential Election*, Praeger, Nueva York, 1981; PATTERSON, Thomas, *The Mass Media Election*, Praeger, Nueva York, 1980.

los candidatos. Así, por ejemplo, si los medios están dando prioridad a la cobertura de la política exterior del presidente, cuando a la gente se le pida una valoración de la gestión presidencial, valorará conforme a cómo valora la actuación presidencial en política exterior.

El caso que llevó a esta conclusión fue el comunicado del ministro de Justicia en el que se anunciaba la implicación de los Estados Unidos en el asunto Irán-Contra. Para medir las valoraciones del público sobre el presidente, se usaron las encuestas Gallup de la popularidad presidencial y el Estudio Electoral Nacional del ISR de las elecciones de 1986; para medir la prioridad que los medios dieron al comunicado se usaron análisis de contenido de *The New York Times*. Contaron con un grupo de control, encuestado antes de que se emitiera el comunicado, y el grupo experimental, compuesto por un sondeo aleatorio a nivel nacional posterior al comunicado. Los investigadores demostraron que la cobertura del Irán-Contra "preparó" el tipo de juicio sobre el presidente, provocando una caída en los índices de aprobación de su gestión. "Cuando la televisión incrementa su cobertura sobre un problema específico —concluyeron los investigadores— el público tiende a fijarse en cómo el presidente actúa sobre ese tema cuando se le pide una valoración presidencial. Así, las cuestiones tratadas por la televisión son las que se vuelven más asequibles en la mente del que juzga, y por tanto, más importantes en las evaluaciones sobre los líderes políticos"³⁰. Las informaciones de los medios enfatizan determinados aspectos que serán los que el público usa para formarse juicios y valoraciones sobre los candidatos.

Comprobaron también que los ciudadanos más expertos son los que consumen más información. Pero no son éstos, sin embargo, los que acusan más los efectos del *priming*. Son los ciudadanos con menos conocimientos los que reflejan más la influencia del *priming*. Y, por último, los votantes que tienen opiniones contrarias al presidente se exponen a la información con posturas propias, por lo que son menos vulnerables a los efectos del *priming*. Como consecuencia, concluyen los investigadores, las tendencias de la opinión pública sobre el presidente dependen más de los menos informados que de los informados.

³⁰ Cfr. KROSNICK, Jon A., y KINDER, Donald, "Altering the foundations of support for the president through priming", *American Political Science Review*, Vol 84, 2, 1990, pp. 497-511; IYENGAR, Shanto y KINDER, Donald, *News that Matters. Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago, 1987.

Varios estudios ahora mismo en marcha apuntan, mediante la comparación con el Reino Unido, a comprobar si la cobertura de la corrupción política en España previa a las elecciones generales de 1996 tuvo un efecto de *priming* en el voto. En el caso español, la corrupción política fue una de las informaciones dominantes de la cobertura de la fase previa a la campaña, pero no así durante las dos semanas de campaña oficial. En el caso británico la corrupción fue tema de campaña. ¿Hubo efecto de *priming* en las decisiones electorales? ¿A qué se debe que en el Reino Unido disminuyera notablemente el voto del partido (Partido Conservador) más acusado de implicación en corrupción política mientras que en España ese partido (Partido Socialista Obrero Español) no viera disminuido su número de votantes?³¹

La teoría del *priming* da un paso más en la investigación de efectos: no se queda en las cogniciones sino que alcanza los juicios. Sin embargo no tiene en cuenta el proceso completo de cómo el votante formula los juicios; sólo apunta cuál es la información que éste usa. ¿Dónde quedan aquí considerados, por ejemplo, los efectos que los medios tienen en la creación de sentimientos y afectos hacia los candidatos?

6. Los efectos de los anuncios políticos en televisión

La frontera entre cogniciones, afectos y comportamientos se vuelve todavía más difusa en el caso de los efectos de los anuncios políticos en televisión. Aquí la práctica encuentra dificultades para aislar las tácticas y medir sus efectos, ya que la publicidad utiliza a la vez emoción y razonamiento.

La inserción publicitaria en televisión es una práctica generalizada de comunicación persuasiva en campaña electoral. Bien por publicidad de pago o bien por la adjudicación obligatoria de espacios gratuitos en cadenas públicas y privadas, países como Estados Unidos, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Reino Unido o Israel cuentan con los spots publicitarios como una de los elementos fuertes de campaña. En España, si bien hay inserciones publicitarias pagadas en prensa y radio, no está permitida la publicidad en televisión. La cadena pública está obligada a otorgar a los partidos unos espacios gratuitos proporcionales a los votos

³¹ Esta investigación se está llevando a cabo en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra bajo el título *Medios y democracia: La prensa y la cobertura de la corrupción política en España y Reino Unido (1990-1995)*.

obtenidos por ellos en las últimas elecciones. Por eso, los vídeos que emiten los partidos, y que se asemejan a los spots publicitarios, no son considerados publicidad política³².

El contenido de los *spots* ha evolucionado al son de las prácticas de la publicidad comercial. La tendencia actual elimina los bustos parlantes y, lejos de razonamientos lógicos o comprobación de datos, los anuncios buscan, cada vez más, apelar a los sentimientos del telespectador, creando candidatos con rasgos de competencia profesional, firmeza, carisma y liderazgo.

La investigación de campo, apoyada tanto en sondeos como en métodos cualitativos de experimentos de laboratorio, no duda en afirmar que los anuncios políticos de televisión afectan a las cogniciones, actitudes y comportamientos de los votantes³³. Se muestra, por una parte, que los anuncios políticos contienen información muy substantiva sobre cuestiones políticas; y que ésta penetra más en los votantes que las informaciones de las noticias³⁴. Es también muy sólida la investigación que muestra que los anuncios publicitarios afectan a las imágenes que la gente se hace de los candidatos³⁵. Sin embargo se comprueba que los anuncios políticos no consiguen cambiar las intenciones de voto, sino que refuerzan las intenciones preexistentes o inclinan las de los indecisos. No es éste último un efecto despreciable, si se tiene en cuenta que es precisamente el estrecho margen de los indecisos el que puede inclinar la victoria hacia un lado o hacia el otro³⁶. Se muestra, por último, que los anuncios tienen además una serie de efectos indirectos importantes: influyen en la agenda de los partidos políticos y en la agenda de las noticias de los medios³⁷.

³² Véase Ley Orgánica 5/1985 18 de Junio, "Del régimen electoral general", sección 6ª y Ley Orgánica 2/1988 del 3 de Mayo "reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada".

³³ Cfr. KAID, Lynda L., "Political Advertising" en NIMMO, Dan y SANDERS, Keith (eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981, pp. 249-271.

³⁴ Cfr. PATTERSON, Thomas y MCCLURE, Robert, *The Unseen Eye*, Putnam, Nueva York, 1976; KAID, Lynda L., "Political Advertising", en NIMMO, Dan y SANDERS, Keith (eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981, pp. 249-271.

³⁵ Hay una relación muy extensa de estudios en KAID, Lynda L., *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Sage, 1995.

³⁶ Cfr. COMSTOCK et al., *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, Nueva York, 1978; MENDELSON y O'KEEFE, *The People Choose a President: Influences on Voter Decision Making*, Praeger, Nueva York, 1976.

³⁷ Cfr. ROBERTS, Marilyn, "Political Advertising's Influence on News, the Public, and Their Behavior", en MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald y WEAVER, David (eds.), *Communication and Democracy*, Erlbaum, New Jersey, 1997.

Es muy extensa la investigación sobre los efectos que tiene en los votantes la estrategia de publicidad negativa, publicidad de ataque al partido contrario. La táctica es la apelación a los sentimientos de temor de los votantes por medio de la ironía, el humor, la ridiculización o la advertencia amenazadora³⁸. Los anuncios negativos influyen en las imágenes de los candidatos, pero esta afirmación precisa muchas matizaciones. Por una parte, se puede producir efecto *boomerang*: la imagen negativa se la gana el partido que ataca al emitir un anuncio con estrategias negativas contra el rival. Algunos datos demuestran incluso que un anuncio de ataque puede provocar compasión entre los votantes hacia el candidato atacado³⁹.

La implicación del votante en el mensaje es la variable que explica los efectos de los anuncios negativos, mejor que las variables sociodemográficas e incluso que las preferencias políticas. Cuanto menos implicado se está, más afecta el mensaje ya que la información se recibe con menos capacidad crítica. Los votantes muy implicados en política, dan menos credibilidad a los anuncios de ataque que los poco implicados⁴⁰.

Los efectos de la publicidad negativa son mitigados por la percepción selectiva⁴¹. Bajo condiciones de percepción selectiva, los votantes del partido que emite el anuncio de ataque dan al mensaje más credibilidad que el resto de los votantes. Los terceros votantes, es decir, los que no son del partido que ataca ni del partido atacado, reciben el mensaje del mismo modo que los votantes atacados, con cierta actitud reacia y descreída⁴².

Ahora bien, los efectos de los procesos selectivos pueden ser superados por determinadas condiciones. Una es, por ejemplo, el incremento de exposición a un mensaje: la repetición de un anuncio negativo puede hacer que

³⁸ Cfr. KAID, Linda L. y JOHNSTON, A., "Negative versus positive advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988, *Journal of Communication*, 41, 1991, pp. 53-64.

³⁹ Cfr. ROBINSON, Michael, J., "The Media in 1980: Was the Message the Message?", en RANNEY, Austin, (ed.), *The American Elections of 1980*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C., 1981.

⁴⁰ Cfr. SHERIF, Carolyn W, SHERIF, Muzafer and NEBERGALL, R.E., *Attitude and Attitude Change*, W.B., Filadelfia, 1973; SAUNDERS y ROTHSCHILD, Michael L., "Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing", *Journal of Marketing Research*, 15, 1978, pp. 58-71; GARRAMONE, G.M., "Voter responses to negative political ads", *Journalism Quarterly*, 61, 1984, pp. 250-259.

⁴¹ Cfr. SEARS, David O. y WHITNEY, R.E., "Political Persuasion", en ITHIAL DE SOLA, POOL et al. (eds.), *The Handbook of Communication*, Rand McNally, Chicago, 1973.

⁴² Cfr. GARRAMONE, G.M., "Voters responses to negative political ads", *Journalism Quarterly*, 61, pp. 250-259.

aquellos que votan al candidato atacado no lo reciban tan selectivamente. Algunas investigaciones muestran que un incremento del número de spots publicitarios puede sobrepasar la selectividad partidista⁴³.

Investigaciones realizadas al respecto en España en las elecciones generales de 1996 (primera vez que un partido, en este caso el PSOE, utilizaba el anuncio de ataque) muestran que los efectos de la selectividad en la percepción son reducidos cuando hay una mayor exposición a los medios. Cuanto más expuestos están los votantes a los medios, más capacidad tienen para reconocer apreciaciones positivas sobre los candidatos ajenos y más capacidad para reconocer afirmaciones negativas sobre el propio candidato⁴⁴. Los anuncios negativos pueden llegar a dañar la imagen de un candidato entre sus propios votantes⁴⁵.

Estas investigaciones alcanzan un campo más amplio en cuanto que conectan las cogniciones con los juicios o actitudes. Pero no consiguen determinar en qué medida las actitudes negativas hacia los candidatos pueden influir en el voto.

7. Los efectos de los debates electorales

Incertidumbre del mismo tipo se da en la investigación sobre los efectos de los debates. Desde que Kennedy y Nixon se enfrentaran en 1960 en el "Gran Debate" se ha hecho tradición sólida, gracias a la generalización de la radio y la televisión, el encuentro de candidatos previo a las elecciones. No son los debates electorales, sin embargo, una práctica de la comunicación electoral tan frecuente como lo son los anuncios políticos en televisión. No se celebran en países como el Reino Unido o Alemania. En España solamente se celebraron en la campaña electoral nacional de 1993.

La investigación sobre los efectos de los debates electorales encuentra una gran dificultad para establecer conclusiones sólidas. Esta dificultad

⁴³ Cfr. KAID, Lynda L., "Political Advertising", en NIMMO, Dan y SANDERS, Keith (eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981, pp. 249-271.

⁴⁴ Cfr. SÁNCHEZ-ARANDA, José Javier, CANEL CRESPO, María José y LLAMAS, Juan Pablo, "Framing Effects of Negative Political Advertising", comunicación presentada en el Congreso regional de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), Pamplona, Mayo, 1997.

⁴⁵ Cfr. KAID, Lynda L. y BOYDSTON, J., "An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements", *Communication Quarterly*, 35, 1987, pp. 193-201.

radica, por una parte, en la enorme variedad de condiciones (contexto político y social, escenario, panorama de audiencias, etc.) en las que se celebran los debates, lo que impide la extrapolación de resultados de estudios puntuales. En segundo lugar, también impide la extrapolación el hecho de que la mayor parte de las investigaciones con las que se cuentan hace referencia a debates presidenciales americanos, de características demasiado propias. Por último, y he aquí la principal dificultad, los debates constituyen sólo una información más de las múltiples a las que un votante se expone en campaña electoral. De ahí que resulte muy difícil identificar qué ha sido exactamente efecto del debate, más cuando son los políticos y no los investigadores quienes controlan las condiciones de la celebración del debate, algo que impide incluir determinadas variables en un análisis.

Uno de los efectos más contundentes de los debates electorales es la atracción de audiencias masivas. Desde los 100 millones de telespectadores en 1960, la audiencia media en los sucesivos debates norteamericanos ha sido de 60 millones, con una cuota de pantalla entre el 43% y 50%⁴⁶. España fue también ejemplo de este efecto: si bien tuvieron por delante el partido de fútbol clasificatorio para el mundial entre España y Dinamarca, los dos debates celebrados en 1993 estuvieron en segundo y tercer lugar del ranking del año: "El debate decisivo" (*Tele 5*), 29.3%, 9 millones y "El debate" (*Antena 3*), 26.9%, 7 millones.

Sobre los efectos en el voto, la investigación llega a una conclusión muy comúnmente aceptada: los debates apenas modifican el voto⁴⁷. Los datos más elevados los da Elmo Roper que sitúa en torno al 6% el cambio de opción de voto tras el debate Nixon-Kennedy. Nunca en los debates posteriores el dato ha sido superior⁴⁸. En la misma línea se mueven los datos sobre el caso español en las elecciones de 1993. Sólo un 1% decidió a qué partido votar después del primer debate y un 3% después del segundo debate⁴⁹.

⁴⁶ Cfr. TRENT, Judith y FRIEDENBERG, Robert, *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Praeger, 1995.

⁴⁷ Cfr. MCLEOD, Jack et al., "Reactions of Young and Older Voters: Expanding the Context of Effects", en KRAUS, Sidney (ed.), *The Great Debates: Carter vs. Ford*, Indiana University Press, Bloomington, 1979; HAGNER, Paul y RIESELBACH, Leroy, "The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement?", en BISHOP, George y MEADOW, Robert (eds), *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*, Praeger, Nueva York, 1978.

⁴⁸ Cfr. ROPER, Elmo, "Polling Post-Mortem", *Saturday Review*, Noviembre, 1960, pp. 10-13.

⁴⁹ Cfr. DÍEZ-NICOLÁS, Juan y SEMETKO, Holli, A., "La televisión y las elecciones de 1993", MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan (eds.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, pp. 243-304.

Los debates refuerzan las tendencias políticas de la audiencia. Se cumple, en los debates electorales, la teoría del refuerzo ligada al proceso de percepción selectiva: la gente se expone al debate prejuiciada por sus propias tendencias políticas. Ve lo que quiere ver. Como consecuencia, los telespectadores traducen las informaciones en evaluaciones que coinciden con sus disposiciones políticas principales: percibe que quien ha ganado es su candidato y discute sobre ello con gente que tiene la misma orientación política⁵⁰.

Pero la investigación afirma también que, superada la percepción selectiva, el votante puede dar la victoria del debate al candidato ajeno, sin que eso se traduzca en un cambio de voto. Ejemplo paradigmático de esto son los resultados tras el debate entre Mondale y Reagan en 1984: el 61% dio la victoria a Mondale, juicio no reflejado luego en los resultados electorales. Por último, los debates influyen en los indecisos, congelando la campaña en favor del candidato más carismático, que será quien se lleve a éstos⁵¹.

Los debates tienen además otros efectos. Establecen la agenda del público: los temas que salen a debate son aquellos que luego la gente considera más importantes. Además, incrementan el conocimiento que la gente tiene de la política. Ahora bien, los resultados parecen sugerir que la agenda de temas de los contrincantes no coincide con la agenda de los ciudadanos sino de los periodistas o partidos políticos⁵². Por último, los debates modifican las imágenes del público sobre los candidatos⁵³. Qué de la imagen de los candidatos pueda afectar en el futuro al voto (a los comportamientos) es una cuestión sobre la que la investigación no ha conseguido todavía orientaciones clarificadoras.

8. Hacia una combinación de cogniciones, juicios y comportamientos

¿Afecta la imagen de un candidato al voto? ¿Afecta más al voto la información que se da sobre el estado de la gestión política o sobre los indicado-

⁵⁰ Cfr. SEARS, David y CHAFFEE, Steven, "Uses and Effects of the 1976 Debates: An Overview of Empirical Studies", en KRAUS, Sidney (ed.), *The Great Debates: Carter vs. Ford*, 1976, Indiana University Press, Bloomington, 1979.

⁵¹ Cfr. TRENT, Judith, S. y FRIEDENBERG, Robert, V., *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Praeger, 1995.

⁵² Cfr. JACKSON-BEECK, Marilyn y MEADOW, Robert, "The Triple Agenda of Presidential Debates", *Public Opinion Quarterly*, 42, verano, 1979, pp. 173-180.

⁵³ Cfr. HAGNER, Paul y RIESELBACH, Leroy, "The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement?", en *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*, BISHOP, George y MEADOW, Robert (eds.), Praeger, Nueva York, 1978.

res económicos? ¿Qué compensa a los organizadores de campaña, dirigirse a las cogniciones, a los juicios o a los comportamientos de los votantes?

La teoría de la *agenda-setting* en su primera formulación se refería a la fijación del orden temático: se transfiere la prioridad de los temas. Pero los temas, e incluso los candidatos, no son realidades abstractas sobre los que se pueden hacer afirmaciones separadas.

En 1995 McCombs y Evatt extienden la afirmación de la teoría de la *agenda-setting* a un segundo nivel: no sólo se transmiten prioridades de temas sino también de las características de esos temas. Es decir, se comprueba que los medios no sólo consiguen que el público piense que el terrorismo es un problema importante, sino que consiguen también que piensen que el terrorismo sólo se solucionará, por ejemplo, con la colaboración ciudadana. "Cualesquiera que sean los atributos de un tema presentado en la agenda de los medios, las consecuencias sobre el comportamiento del público son considerables. La manera en que el locutor enfoca un tema, fija una agenda de atributos, puede influir sobre cómo pensamos acerca del mismo. La *agenda-setting* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos"⁵⁴.

En España se han realizado investigaciones que aplican este segundo nivel a las imágenes de los candidatos. Se comprueba que en las elecciones locales de 1995 y nacionales de 1996 los medios consiguieron transferir al público no sólo la prioridad de los temas sino también la prioridad de las características y atributos de los temas y de los candidatos (personalidad, ideología, cualificación personal, etc)⁵⁵.

¿Qué añade este segundo nivel a la frontera entre cogniciones, juicios y comportamientos? Hablar de atributo o característica implica algo más que una cognición; es un juicio, una valoración, una actitud. Formada ésta no sólo con la prioridad de una cognición, como en el *priming*, sino de los afectos. Los efectos de la *agenda-setting* van ahora más allá del mero conocimiento para incluir la dirección de la opinión pública acerca de un tema y alterar las normas según las cuales se valora a los líderes políticos. El segundo nivel de *agenda-setting* pone en conexión dos elementos tradicionalmente separados en la investigación, las cogniciones y los juicios.

⁵⁴ Cfr. MCCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", *Comunicación y Sociedad*, VIII, 1995, pp. 7-32.

⁵⁵ Cfr. LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, MCCOMBS, Maxwell y REY, Federico, "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, IX, pp. 39-65.

Muchos investigadores han considerado este paso una reformulación de enfoques en la investigación. Se acerca a la idea de *priming* ya que un atributo es un juicio sobre algo, y el *priming* es el proceso por el que una información se “coloca” como prioritaria en el juicio⁵⁶. Se acerca a la teoría del *framing* (teoría del encuadre), según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos. Estos “enfoques” están relacionados con los “atributos” del segundo nivel de *agenda-setting*, y hablan no sólo de una efectividad de los mensajes en el ámbito de las cogniciones sino también en el ámbito de los juicios o actitudes.

Con la investigación en el segundo nivel de la *agenda-setting* se afirma la efectividad de las campañas electorales en las cogniciones y en los juicios. Pero nada se dice de los comportamientos. Ahora bien, ¿se puede hablar de las actitudes o juicios separadas de los comportamientos? Bien es verdad que por el momento, no hay resultados empíricos lo suficientemente sólidos como para concluir que las campañas son efectivas en los comportamientos. Pero esta ausencia es en gran parte debida a las dificultades que ofrece la operacionalización de los comportamientos en variables tangibles. Por el momento, la variable típica ha sido el “voto”, ya que otro tipo de comportamientos como la “participación en eventos públicos” o la “implicación en movimientos sociales” resultan difíciles de categorizar. Y el voto no abarca todos los comportamientos políticos. Quizá sea éste el siguiente paso de la investigación, una constatación de la efectividad de las campañas en los comportamientos de las audiencias.

Sin embargo no es ésta la cuestión pendiente que se desprende de la evolución de la investigación aquí descrita. Lo que realmente pone de manifiesto los hallazgos sobre los efectos de las campañas electorales es que los intentos de medición mantienen el esquema tradicional psicologista: se sigue observando a la persona como cogniciones, juicios y comportamientos. ¿Es este esquema acorde con la “perspectiva cultural” arriba apuntada? No ciertamente. Pero lo que sucede es que la “perspectiva cultural” no ha conseguido todavía iluminar la medición empírica con un esquema que abarque la rica concepción que tiene de la cultura, un esquema que incluya realidades más simbólicas o rituales como la lengua, la religión, las costumbres

⁵⁶ Sobre las nuevas perspectivas de investigación en torno al segundo nivel de *agenda-setting* y la relación con los conceptos, véase MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald y WEAVER, David (eds.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Erlbaum, New Jersey, 1997.

cotidianas, el arte, la ideología, la ciencia, la ley moral o el sentido común. Como afirma Geertz refiriéndose a estas realidades, "considerar las dimensiones simbólicas de la acción social no es apartarse de los problemas existenciales de la vida para ir a parar a algún ámbito empírico de formas desprovistas de emoción; por el contrario, es sumergirse en medio de tales problemas"⁵⁷. Son todas esas realidades claros determinantes de los efectos que el mensaje electoral puede tener en el individuo. Queda pendiente el reto de encontrar qué formas específicas de cultura y de comunicación tienen qué resultados específicos sobre las personas. Porque sólo en la medida en que se observe a la persona en el marco de esas realidades, se conseguirán retratos fieles de los efectos de las campañas electorales.

⁵⁷ Cfr. GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 1988.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.