CAPÍTULO 3

CONTENIDOS, UTILIZACIÓN Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

W. DONSBACH

Donsbach, W. (1995) Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política. En Muñoz-Alonso, A|. & Rospir, J.I

(Eds), Comunicación Política (pp. 41-67). Madrid : Editorial, Univrsitas, S.A.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SISTEMA POLÍTICO

El nacimiento del concepto «mediocracia» es el indicador terminológico del cambio tan dramático que ha experimentado la relación entre la política y los medios de comunicación a lo largo de las últimas décadas. Las instituciones de la comunicación de masas, que hasta la mitad de este siglo no eran casi mencionadas en los tratados sobre sistemas políticos, se han convertido hoy por hoy, para algunos autores, en elementos constitutivos de los sistemas democráticos. Kepplinger describe tres fases en la relación entre política y medios de comunicación en el período que va desde el absolutismo, pasando por el constitucionalismo, hasta llegar a la democracia parlamentaria. Mientras duró la arkanpolitik del absolutismo, política y medios no guardaban relación funcional alguna con el sistema político. En la época del constitucionalismo comenzaron a borrarse los límites. Los políticos utilizaron los medios para sus propósitos y los periodistas convirtieron las informaciones políticas en el tema de mayor importancia de sus reportajes. Durante ese mismo período empezaron a darse, además, fluctuaciones entre los papeles profesionales en política y medios. Definitivamente, en la democracia parlamentaria las fronteras se han difuminado todavía más. Los políticos necesitan ahora también de los medios como fuentes de información, y éstos necesitan a los primeros para influir sobre la población y sobre otros políticos con sus temas y argumentos. La política y el consenso político se establecen principalmente en y a través de los medios de comunicación.

Existen dos evoluciones que documentan este cambio. En primer lugar, la política se ha vuelto cada vez más importante para la población a lo largo de las últimas décadas. El porcentaje de aquéllos que se autodefinen como «interesados en política» se

elevó en Alemania del 27 por ciento en el año 1952 al 48 por ciento en el año 1992, alcanzando, entretanto, un valor máximo del 58 por ciento en el año de la reunificación. Siete de cada diez ciudadanos opinan que «aquello que sucede en la política es muy importante y que esto depende de cómo les va a ellos». Este manifiesto interés, que parece duradero aunque posiblemente sea superficial y gire en torno al interés que produce el teatro político elaborado de forma cognitiva y periférica, ha sido provocado en su gran mayoría por los medios informativos, sobretodo ha sido la difusión de la televisión la que ha inducido a los hombres a tener interés político, ya que este medio consigue personalizar y humanizar temas mayormente áridos mediante una forma de presentación decodificada y análoga. En segundo lugar, ha variado tanto el desarrollo de los procesos políticos como la personalidad de los políticos. Debido a la transferencia existente de las resoluciones de conflictos políticos al escenario de los medios públicos, se ha hecho válido otro tipo criterio del éxito político, el pub1icitario. Esto ha llevado, entre otras cosas, a un nuevo tipo de político, a quien Schelsky llama el « hemipensador público » porque encarrila fundamentalmente la política hacia la obtención publicitaria de poder y aprobación. Este hecho ha sido confirmado por acreditados científicos del campo de la comunicación política en Alemania y en Estados Unidos. En una en- cuesta que se hizo, el 76 por ciento de los expertos alemanes y el 54 por ciento de los americanos opinaron que, haciendo una comparación 20 años atrás, es hoy otro tipo de hombre quien aspira a acceder a cargos políticos.

Para muchos observadores científicos, son los Estados Unidos de Amé- rica los que se encuentran más avanzados en el camino de la «mediocracia». Las causas descansan en las estructuras del sistema informativo y político. La elección directa del presidente y de otros cargos, así como el hecho de que los candidatos se vean obligados a buscar apoyo fuera de los partidos políticos en lobbies y grupos de presión, introduce un elemento populista continuo en la formación de la voluntad política. A esto hay que añadir que las elecciones primarias conceden a los medios un papel mayor. Tras la re- forma del sistema electoral que se efectuó tras la comisión McGobern/Frazier, se eligen en la actualidad justo dos tercios de todos los delegados que votarán al candidato a la presidencia directamente por los electores. La consecuencia: los candidatos al cargo presidencial tienen que centrar su aten- ción principalmente en los electores. «Los candidatos tenían que trabajar a través de la prensa si aspiraban a persuadir a la gente... El camino de la nominación atraviesa en estos momentos las redacciones informativas».

Este sistema contribuyó a debilitar en mayor medida el papel de los partidos americanos. El Freedom Forum Media Studies Center (1993) investigó, mediante un análisis de contenido, la aparición de nombres en las noticias electorales de 15 periódicos y revistas, así como en la CNN, entre julio y noviembre de 1992. El presidente del Partido Republicano (Rich Bond) fue nombrado en estos medios 601 veces, y el presidente del Partido Demócrata 771. Ambos fueron ampliamente superados por otros dos

personajes públicos: la esposa del entonces todavía presidente, Barbara Busch (1.483 nombramientos). En opinión de algunos autores, los medios de comunicación americanos han asumido el papel tradicional de 1os partidos en la formación de la voluntad política. Sin embargo, veremos que, lógicamente, no son los más apropiados para ello, que sus valores informativos están basados en índices de audiencia y número de lectores, y que no transmiten a los ciudadanos una visión ajustada de la política. Taylor saca sus conclusiones: «... El diálogo político está fracasando porque los actores principales en el teatro de la democracia -los políticos, la prensa y los votantes, están sacando poco provecho los unos de los otros».

Esto hace que nos cuestionemos si esta ~lución de cada una de las democracias modernas con sistema de medios liberal es condicionada por el sistema y, y por lo tanto, inevitable. En Alemania, los partidos poseen con seguridad un papel mucho más dominante y durante las últimas décadas han conquistado ciertos ámbitos, como por ejemplo la radiotelevisión pública, que no pertenece a sus competencias genuinas. Incluso ahí -debido al problemático argumento de la democratización se introducen elementos populistas en el candidatos antaño. Por una parte, en Alemania y en otras democracias europeas, todavía se mantienen los partidos bastante más intactos, en su cometido como instituciones tradicionales para la formación de la voluntad política, que en Estados Unidos. Por otra, los medios de comunicación ejercen aquí también aquí una influencia directa sobre los acontecimientos políticos y la opinión de la población a través de la comprensión periodística de los roles y de los criterios en la selección de noticias. Sobre todo en la Europa continental, se puede decir que el periodismo se entiende más como papel político, como «comunicador» de motu propio y no como intermediario o mediador de las necesidades de comunicación de otros[7].

La comunicación política se manifiesta básicamente, en tres procesos: la *elección* de los contenidos políticos de los medios por los periodistas, la *utilización* de estos contenidos por el público, y el *efecto* de estos contenidos sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos políticos. A continuación se ofrecerá una visión general sobre la situación de la investigación en el campo de las comunicaciones en referencia a esas tres fases de la comunicación política. Esta visión general nos obliga a ser superficiales y su meta es exclusivamente descubrir las dimensiones del problema de la comunicación política.

ELECCIÓN DE LOS CONTENIDOS POLÍTICOS POR LOS MEDIOS

Modelo explicativo de la selección periodística

La elección de las noticias es el producto de múltiples factores. A pesar de que los periodistas se encuentran en el lugar clave a la hora de tomar decisiones selectivas, no son agentes independientes, sino que están condicionados por varias influencias. Estos factores de influencia se diferencian en que son, bien cualidades personales del

periodista como individuo, bien cualidades de la profesión en sí, o bien características de la institución de los medios o de la sociedad en su totalidad. A la esfera individual, por ejemplo, la forma de entender los roles y los motivos profesionales que pueda tener el periodista; a la esfera profesional pertenecen los valores de las noticias y las bases de la ética profesional. La esfera institucional engloba, por ejemplo, las metas de contenido y el grado de control redaccional de una empresa de medios, y, finalmente, a la esfera social pertenecerían el marco para la libertad de prensa y la cultura política de un país.

Kepplinger describe: **a)** la investigación Gatekeeper, **b)** la teoría de los valores de las noticias, y **c)** la investigación News Bias, Como los tres puntos de partida fundamentales de la investigación científica en el campo de la elección de noticias. En la investigación Gatekeeper, que comenzó con el examen de los criterios de elección de un solo redactor, se llega a la conclusión de que los periodistas tienen que tomar decisiones aisladas sobre la utilización de las noticias. Con esto, las noticias se consideran como entidades totales que se crean en el mundo real independiente de la existencia de los medios y que son filtradas o rechazadas por los periodistas, quienes actúan como «gatekeeper» sin... prácticamente modificación cualitativa alguna. A pesar de los refinamientos metódicos de los estudios, esta idea básica se ha conservado incluso en los nuevos estudios Gatekeeper

Lo que los críticos reprochan a este planteamiento es que, mediante él, no se tienen en cuenta ni el papel activo de los medios al mostrar la realidad, ni su papel en el origen de la misma. Las noticias no son, en opinión de estos, críticos, hechos objetivos, sino a tributos de los periodistas. Por otra parte, muchos de los acontecimientos se originan debido a que los agentes saben que los medios informarán sobre ellos. A este tipo de pseudo acontecimientos -como, por ejemplo, las conferencias de prensa o las acciones de relaciones pública- ya no se acopla la idea tradicional del concepto *Gatekeeper.*

La *teoría de los valores de las noticias*, cuya idea fue ya esbozada por Lippmann, parte sin embargo del concepto de que ciertas características de los acontecimientos (factores de las noticias) aumentan o disminuyen la posibilidad de publicación del hecho en sí. Según la versión que ofreció sobre todo Shulz, los factores de las noticias se contemplan como las características de la construcción específica de la realidad por los periodistas. Schulz no acepta que se mida esta construcción con los criterios de la realidad objetiva. Tampoco entra a formar parte de este concepto la investigación de los motivos de la decisión subjetiva del periodista. Por ello, ni siquiera se encuentran en el punto de mira del periodista, sino sus productos laborales, que se corresponderían con el contenido de los medios. Los factores de las noticias que favorecerían la publicación de los acontecimientos serían, sobre todo, la sorpresa, la tematización, la personalización y el negativismo. Últimamente han surgido autores que han tratado el tema de negativismo más de cerca. Westerstahl y Johanssson en Suecia, así como Kepplmgereli Ale-

mania, han llegado a la conclusión, tras la realización de estudios a largo plazo, de que en las últimas décadas se publican cada vez con más frecuencia los aspectos negativos de los hechos y las manifestaciones críticas hacia personas y hechos. También la teoría sobre los valores de las noticias ha sido criticada desde diferentes perspectivas. Desde el punto de vista de la teoría de la investigación, existe la objeción de que, al prescindir de datos «extrainformativos» -lo que significa la revisión de los contenidos de las noticias a partir de los criterios de la realidad- el periodismo y los contenidos de los medios se encuentran inmunizados contra toda crítica. Desde la perspectiva del método, se objeta que, al explicar las noticias mediante una gran valoración (como, por ejemplo, una fuerte acentuación de los acontecimientos en los periódicos a través de la colocación y la presentación) por medio de los factores de las noticias que éstas (como por ejemplo personalización o negativismos) se origina un problema de causalidad: Por una parte, las noticias de gran volumen tendrían forzosamente una probabilidad mayor de poseer muchos factores de noticias. Por otra parte, los periódicos podrían introducir muchos factores de noticias en aquello que ellos consideran subjetivamente a destacar, para poder justificar así su insistencia sobre las mismas.

El tercer punto de partida lo forman los estudios <*news bias*». Estos asocian las distorsiones o sesgos (bias) que se producen en los contenidos informativos a la opinión subjetiva de los redactores, a las tendencias redaccionales del medio informativo correspondiente o al sistema comunicativo en general. Con eso se supone que, cuando se originan temas de conflictos políticos, todos los agentes involucrados deberían tener en principio derecho a estar igualmente representados en los medios. Existe una posibilidad de operacionalizar estas distorsiones por medio de los «estudios de sincronización». Estos muestran, primeramente, la tendencia existente en los comentarios como indicador de los puntos de conflicto subjetivos de la redacción y comprueban, en un segundo paso, si al elegir las noticias se anteponen los argumentos e informaciones que justifican estos puntos de conflicto, o, por el contrario, se rechazan aquellos que pudieran desacreditarlos.

Los estudios sobre la distorsión albergan en su raíz la idea que subyace en la teoría de la actualización instrumental de Kepplinger. Kepplinger estima que todos los agentes de la comunicación política -políticos, periodistas y público- persiguen, ya sea consciente o inconscientemente, una finalidad a la hora de decidir sus actuaciones y selecciones. Esto significa para los periodistas que ellos elegirán y acentuarán sus noticias dependiendo de si podrán aprovechar o no cara al público sus efectos subjetivos. De esta manera, las informaciones se «actualizan de forma instrumental».

Empíricamente se pude demostrar este comportamiento en dos planos. En primer lugar, existen sondeos que demuestran que el 45 por ciento de los periodistas alema nes consideran por lo menos ético el maximizar conscientemente informaciones que apoyen el propio punto de vista del conflicto. Otro 17 por ciento considera justifica-

ble el minimizar conscientemente informaciones16. En segundo lugar, se puede probar que este comportamiento se lleva realmente a la práctica. Para ello, Kepplinger ha utilizado tres procedimientos. En principio, la elección instrumental de noticias aparece nueva- mente de forma empírica en el análisis de contenido a través de la sincronización de noticias con la sobre su opinión. Finalmente, se observa de igual manera en combinaciones de métodos en los cuales, la tendencia de los contenidos de los medios en particular, se halla relacionada con las opiniones de los diferentes redactores, obtenidas por medio de sondeos. Según Kepplinger, justo un tercio de la varianza en las decisiones sobre las noticias políticas ocasionada por la subjetividad de los periodistas, y otro tercio por los factores de la noticia que contiene el acontecimiento; el último tercio queda inexplicado según este planteamiento.

A pesar de que los estudios americanos demuestran que la opinión pública subjetiva de los redactores tiene incluso allí influencia sobre la elección de las noticias17, hay muchos factores que indican que existe una mayor tendencia en los periodistas alemanes a elegir las noticias subjetivamente, reflejando o reforzando el propio punto de vista en el conflicto. Un sondeo internacional comparativo, realizado entre periodistas de los informativos por Thomas E. Patterson y este autor, demostró que son, con diferencia, los periodistas alemanes los que tomarían aquellas decisiones sobre las noticias (énfasis de las noticias, elección de titulares, de entrevistados y de material fotográfico) que reforzaran su visión del problema. Esta comparación inter- nacional engloba a periodistas de los Estados Unidos, de Gran Bretaña, Italia y Suecia. En otro estudio comparativo realizado por Müller, se vio que los cuatro periódicos alemanes de mayor calidad y alcance suprarregional, subordinaban la elección de noticias a la tendencia en los comentarios con mucha más claridad que los periódicos americanos *Washington Post* Y *New York Times*.

Visión del rol de los periodistas

Una posible explicación para estas diferencias se encontraría en la visión del rol de los periodistas. Esto abarca las expectativas de rol generalizadas que se les atribuye y que son consideradas legítimas por los mismos profesionales. La visión de los roles o también de los deberes es, por su parte, el producto de múltiples factores. La tradición histórica del periodismo y de los medios de un país, la cultura política general, así como el marco económico en el que opera la profesión, poseen una influencia decisiva. Al compararlo internacionalmente, estos tres puntos muestran, en parte, claras diferencias. Por otro lado, los Estados Unidos y Alemania jugarían el papel de los antípodas dentro del sistema democrático occidental.

Durante los años treinta del siglo XIX, hubo en los Estados Unidos un distanciamiento de la prensa de los compromisos políticos, especialmente si eran de carácter partidista. Se descubrió que las noticias eran mercancías que alcanzaban su mayor

venta -es decir, círculo de lectores- si in- formaban del modo más neutral y apartidista posible. Aparecieron los ro- les del periodista y del «editor», siendo deber del primero el recopilar datos de la forma más extensa posible, y deber del segundo el encargarse de que fueran presentados de un modo neutral y apartidista posible. A finales del siglo XIX se

Al contrario que en los Estados Unidos, donde surgió de forma precoz la norma de la neutralidad, en Alemania el periodismo permaneció duran- te largo tiempo presa del deber de ofrecer una visión ideológica. El periodismo se entendió desde un principio como una tarea «publicitaria», cumpliendo con el deber de interpretar, valorar y formaropiniones. La tardía comercialización que se dio en Alemania debido a las restricción de losanuncios, no cambió prácticamente la situación. Durante la República de Weimar la mayoría de los periódicos y revistas mantenían todavía un compromiso ideológico de forma más o menos clara. Durante el nacional socialismo, la prensa fue unificada y le fue otorgado, en un principio, un claro papel pedagógico con la «re-education», lo que dificultó nuevamente la formación y el establecimiento de una norma de neutralidad.

Un segundo factor de influencia en la visión del rol de los periodistas es la cultura general. Rothman en 1979, define la cultura de los medios de los Estados Unidos y de la Europa continental como el sumidero de las diferentes visiones de la realidad. Mientras que los americanos, caracterizados por su optimismo, piensan que es posible reconocer la realidad objetiva a través de métodos adecuados y siguiendo una lógica racional, -ya sea en la ciencia, economía, política, o en el periodismo- en Europa ha prevalecido, tras el idealismo, la idea de que cada apreciación es necesariamente subjetiva y que se encuentra inmersa en la correspondiente ideología. Rothman cree entrever que el optimismo y pragmatismo de los americanos, por una parte, y por otra, el escepticismo y el fundamentalismo, han influido en la respectiva visión de los roles de los periodistas.

Finalmente, hay diferencias en la estructura económica y organizativa de los medios que repercuten en la visión de los roles. Aquellos periodistas cuya tarea consiste en abarcar un amplio sector del público, se ven obligados a evitar en mayor medida la toma de posiciones políticas que los que trabajan en instituciones de claro mandato político o de tendencias redaccionales inequívocas. Este tipo de mandato también puede llegar a ser plural si se incluyen diversas crónicas unilaterales, como es típico en la radio pública de los países germanoparlantes. Al mediante análisis de contenido 1os informativos de la televisión privada con los de la pública, se ve con claridad que la base económica posee en parte una influencia notable sobre la forma de presentación de la política. Las noticias en la televisión de financiación privada contienen menos acontecimientos políticos en un sentido estricto y presentan la política con ele-

mentos de entretenimiento, siendo el tratamiento de los hechos aislados más corto . Distintos autores han intentado desarrollar categorías de tipificación ideal para la visión del rol de los periodistas. Estas tipologías se mueven casi siempre dentro de la dimensión de la intencionalidad política que los periodistas eligen para su profesión. Ejemplos de esto son las diferencias que establecen

Janowitz en Gatekeeper y Advokaten o Langenbuchers en Kommunikatore y Mediatoren. La investigación empírica sobre el periodismo ha creado muchos indicadores diferentes para poder medir su interpretación de los deberes. Los resultados de las comparaciones internaciones, todavía relativamente escasas, son inconsistentes. Los periodistas alemanes y los de otros países de la Europa continental, tienen, de momento y en comparación con los periodistas anglosajones o sobre todo con los americanos, una visión causídica, participativa y misionaria de su rol. Las hipótesis de Rothman, mencionadas más arriba por su análisis histórico, se confirman, por lo tanto, mediante la investigación empírica. Además, hay estudios que han llegado por vías independientes a la conclusión de que la visión del rol influye de forma considerable en la elección de noticias por parte del periodista. Una comprensión del rol activa y misionaria se correlaciona con una presentación de la realidad más bien subjetiva.

Influencias institucionales en la elección de noticias

Aparte de las opiniones subjetivas de los periodistas y de las convenciones profesionales existentes a la hora de valorar ciertos factores de las noticias, también influyen en la elección de noticias las condiciones previas institucionales de cada medio. Estas pueden influir en la comunicación política mediante dimensiones distintas: A través de las tendencias de los diferentes medios y a través de las relaciones de poder que se dan dentro de la redacción. Como ya se ya dicho antes, es infrecuente el hecho de que en los Estados Unidos de América existan en general tendencias redaccionales en los medios. Tampoco el pertenecer a una gran cadena de periódicos se traduce, por lo general, en la uniformización de las posiciones políticas. Ejemplo de ello es la decisión relativamente independiente que adopta un periódico a la hora de apoyar con sus comentarios al candidato a la presidencia durante la campaña electoral, endorsemen.

Sin embargo, en Alemania las tendencias redaccionales son claramente apreciables y constantes. Kepplinger ha recopilado los resultados de varios análisis de contenido en los que se aprecia la tendencia redaccional generalizada de los cuatro periódicos alemanes de alcance suprarregional (de izquierda a derecha: Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitugn, Frankfurter Allgemeine Zeitung y Welt). Su actitud política de base en el espectro izquierda-derecha coincide con los puntos de vista en conflicto en casi todos los temas políticos relevantes, tanto en los comentarios como en las crónicas informativas .

1986 en los diarios, dejó claro que aquellos periódicos que ya habían formado parte de la radiotelevisión privada, informaban, argumentando de forma más extensa, a favor de la liberalización de la televisión en Alemania. La presentación de la realidad política se ve, por lo tanto, influida por metas institucionales.

Con el concepto «libertad de prensa interna», se han querido justificar los límites de competencias entre los propietarios de las empresas informativas y los periodistas. Ya que la libertad de prensa era, en su naturaleza original, un derecho individual que permitía, por lo tanto, exclusivamente al propietario, se debería de reinterpretar el concepto de la libertad de prensa para poder justificar de algún modo la reivindicación que hacen los periodistas sobre el derecho de participación en la configuración de los contenidos de los medios. Esa reinterpretación se vio consolidada al ser aceptado el hecho de que en las sociedades modernas, los medios de masas forman organizaciones altamente complejas, por lo que, debido a que las oportunidades de acceso son desiguales, es imposible, de hecho que cada cual ejerza su derecho individual a ejercer. Con esto, y a través de la participación de los periodistas en la configuración de los contenidos de los medios, se legitima una cierta pluralización de los mismos. Esta interpretación resulta dudosa desde el punto de vista jurídico, y lo cuestionable es hasta qué punto la fuerte homogeneidad de la postura periodística dística puede hacer justicia a la reivindicación a la que sirve de base.

El hecho es que la libertad de redacción está bastante desarrollada en casi todas las democracias occidentales, aún cuando no esté protegida de forma legal o por medio de un contrato laboral. Los periodistas declaran casi siempre que pueden determinar de forma mayormente independiente los temas y la forma de presentación de sus reportajes. Sin embargo el grado de control redaccional se diferencia, en parte de forma considerable. Por eso, en el periodismo americano, es frecuente que las noticias que redactan los periodistas sean modificadas por sus superiores (editores) para acrecentar, entre otras cosas, las exactitud de los hechos, la moderación o bien el interés público. En cambio los periodistas alemanes son casi libres por completo a la hora de ejercer sus competencias redaccionales detalladamente. No existe entre ellos ese estricto reparto de roles que crearía modelos de trabajo distintos, como los de recopilar, comprobar y comentar los hechos.

La investigación científica sobre los valores de las noticias, sobre la subjetividad y la visión de los roles de los periodistas y sobre las tendencias redaccionales de los medios, pone básicamente en tela de juicio la representatividad de las posiciones políticas en el sistema informativo. En una democracia, los medios tienen el deber de crear con su diversidad un mercado de ideas para que así el ciudadano pueda informarse lo más ampliamente posible sobre los puntos de vista de los grupos de intereses y consiga crearse una opinión. La pregunta de fondo de la investigación de la comunicación política es en qué medida los medios hacen honor a esta tarea.

Hay dos modelos diferentes de alcanzar el pluralismo en el sistema informativo. EN el modelo plural interno, cada medio informativo intenta mostrar correctamente todos los puntos de vista políticos y sociales relevantes. Por lo tanto, el pluralismo se implanta desde dentro de cada uno de los diferentes medios. Esto constituye, como ya se ha explicado más arriba, el principio que los americanos establecen como meta. En el modelo plural externo, cada medio informa en consecuencia con su propia posición política o ideológica. El pluralismo se consigue entonces «en el quiosco», o sea, a través de los diferentes ofertores. Este es el principio que siguen en sus tendencias los países de la Europa continental.

Desde el punto de vista de la teoría democrática, ambos modelos son legítimos; desde el punto de vista empírico, sin embargo, dos razones apoyan el principio de pluralidad interna. En primer lugar, sólo una minoría de los ciudadanos extrae con regularidad las informaciones políticas de varias fuentes. En Alemania sólo un por ciento, aproximadamente, lee con regularidad más de un periódico al día, tratándose de periódicos (de carácter mayormente apolítico) de venta callejera, y que se leen complementariamente a los periódicos de suscripción. En segundo lugar, se puede argüir que el modelo de pluralidad externa dificulta la comunicación política entre los ciudadanos y contribuye a la fragmentación de la sociedad: Si cada receptor utiliza preferente o casi exclusivamente el medio de su propio grupo de referencia política o «cleavages», los conceptos de la realidad política acaban por distanciarse enormemente, lo que podría dificultar el consenso político. Los sistemas informativos que, como el alemán, se basan más bien en el modelo de pluralidad externa, conducen -como se ha demostrado más arriba a tendencias relativamente definidas que se reflejan igualmente en las noticias. La consecuencia de esta práctica es la sincronización de las noticias con las opiniones, lo que significa la elección de los temas y noticias según la tendencia redaccional.

UTILIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS POLUICOS DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación de masas constituyen, con diferencia, la fuente más importante de nuestra aprehensión de la realidad -también de la realidad política-. A la pregunta de cómo se entera uno de las novedades que acontecen en el mundo, un 51 por ciento cita a la televisión, un 32 por ciento los periódicos y un 14 por ciento la radio. Las conversaciones personales son sólo para un 3 por ciento la fuente más importante de información. En las democracias modernas se espera de los ciudadanos que reflexionen cada vez sobre más temas, teniendo, paulatinamente, menos posibilidades de experimentarlos directamente. Es por esto que nos atrevemos a formular la tesis de que la mayor parte de nuestras cogniciones provienen crecientemente de las crónicas informativas de los medios.

Una característica fundamental de la «mediocracia» es, por ello, la lucha competitiva que se establece por conseguir la atención y dedicación del público sobre los contenidos informativos. Esta batalla competitiva sucede en .diferentes planos: Primeramente, los agentes políticos compiten por la atención de los medios. Su meta consiste en introducir, de la forma más amplia y auténtica posible, mensajes dentro de la crónica informativa. Signo de la intensificación que han experimentado las actividades en este sector es el grandioso aumento de la importancia de las relaciones públicas políticas. En segundo lugar, los medios compiten por su parte por conseguir la atención y la dedicación de los receptores intentando hacer llegar sus productos a los ciudadanos en forma de periódicos, revistas, programas y en forma de aportaciones redaccionales aisladas.

La lucha por la atención de los medios

Recientemente, diferentes estudios han tratado con planteamientos distintos el tema de los criterios de selección de los medios en la comunicación política, incluyendo las relaciones públicas políticas. En total, se establecen tres planteamientos relevantes: Primero, se trata de estudios que investigan las posibilidades publicitarias de los grupos de agentes o de los agentes políticos aislados. En el fondo, éstos ya se encuentran dentro de los así llamados estudios de equilibrio -a los que ya nos hemos referido en relación con la selección de noticias-. Su punto de partida es la suposición de que existe un equilibrio teórico-normativo de la representatividad de los medios, que resulta ciertamente fácil de comprobar, pero cuyas presuposiciones son frecuentemente dudosas.

En segundo lugar, se trata de estudios que investigan los canales de formación e interacción entre los agentes políticos y los periodistas. En su centro se encontraba a la función que ejercían estas interacciones entre política y medios en las decisiones políticas y publicitarias. Cohen, así como Gerber y Stosberg, investigaron las relaciones entre los miembros del gobierno y los corresponsales de la capital. Kepplinger y Fritsch (1981), Puhe y Würz- berg (1989) y Patzelt 28, las relaciones entre diputados y periodistas, Roneberger y Wolz las relaciones entre los periodistas locales y la élite local 29. Todos los estudios llegan a la conclusión de que los contactos entre periodistas y políticos son relativamente frecuentes. La prensa es “part of the policymaking process” (parte del proceso de construcción política). Linsky hizo una encuesta entre exactamente 500 políticos y consejeros políticos en los Estados Unidos, que estaban en el cargo desde la era Johnson, a mitad de los años sesenta. Averiguó, entre otras cosas, cuánto tiempo a la semana dedicaban a tener contactos con la prensa. Se demostró que el número de aquéllos que dijeron pasar más de diez horas semanales con la prensa fue el doble en el caso de los políticos que ocuparon su cargo tras 1973 que en el caso de los que lo ocuparon antes de ese año.

Declaraciones efectuadas a la prensa durante la conferencia de prensa federal de Nordehein-Westfalen. Casi dos tercios de los artículos aparecidos en los diarios de ese Estado federal se basaron en informaciones entregadas por escrito desde los centros de prensa. A los estudios del segundo paradigma pertenecen, por ejemplo, estudios de azar sobre el papel activo de los periodistas en la presentación de situaciones de crisis políticas y económicas. Los resultados de un análisis de contenido de informes sobre conferencias prensa originadas por motivos distintos sugieren que, tanto el valor de las noticias del acontecimiento como la actitud de base del periodista, constituyen para el organizador unas importantes variables que intervienen en el proceso y que moderan el éxito publicitario de las relaciones públicas políticas o económicas.

La lucha por la atención de los receptores

De todas las informaciones que ofrecen a diario los medios de comunicación de masas en Alemania, solamente es absorbido por los ciudadanos un 1,7 por ciento de media 34. Los periódicos se ven afectados en menor medida, con una sobrecarga de información del 91,7 por ciento. Aún así, de las 65.000 palabras que publican diariamente, 60.000 pasan inadvertidas. Justo nueve de cada diez ciudadanos alemanes son alcanzados diariamente en las informaciones políticas de uno de los tres medios que existen en la actualidad, y la mayoría por varios medios al día. La televisión y la radio llegaron en 1990 al 65 por ciento de la población alemana, los periódicos al 60 por ciento. Lo cierto es que, para una mayoría relativa, es la televisión el medio más importante a la hora de formarse una opinión propia (42 por ciento en comparación con el 31 por ciento que se decidió por nombrar los periódicos). Según los propios ciudadanos, la ayuda que precisan, sobre todo para decidirse en su voto, proviene en su gran mayoría de la televisión (51 por ciento en comparación con el 27 por ciento de los periódicos y el 9 por ciento de la radio). Nuevos datos muestran que los periódicos han perdido valor y alcance, principalmente entre los ciudadanos más jóvenes.

Políticas. Tras un estudio efectuado en marzo de 1992 por Times Mirror, un 83 por ciento declaró que recababa las informaciones de la campaña electoral a través de la televisión. Sólo el 48 por ciento nombra como fuente los periódicos. En los Estados Unidos ha disminuido en general la utilización de los periódicos. En 1965 se imprimían 105 ejemplares por cada 100 domicilios, en 1990 solamente 65, lo que significa un retroceso del 39 por ciento en 25 años. El porcentaje de personas que leen diariamente dos o más periódicos alcanza sólo el 6 por ciento, resultando ser la mitad de elevado que en Alemania. « Ver la televisión> ya no significa para los americanos el simple hecho de ver las noticias televisadas, sino también nuevos programas o formas de programas que proporcionan un marco para los contenidos políticos. Por ejemplo, en la campaña electoral de 1992 se consiguió contactar con la mayoría de la juventud únicamente a través de la televisión y, dentro de ella precisamente, mediante programas seleccionados por otros motivos, como por ejemplo el canal de vídeos musicales MTV.

¿Qué criterios siguen las ofertas de información política para poder ser aprovechadas dentro de los medios? Los intentos de explicación efectuados por las ciencias de la comunicación sobre la investigación de la recepción se pueden clasificar en total en cuatro grupos de variables: Planteamientos formales, temáticos, funcionales y cognitivos. Los planteamientos formales, sobre los que vamos a profundizar aquí, tratan sobre la elaboración y colocación de los informes. Uno de los estudios se ha dedicado, por ejemplo, a la investigación de las condiciones de recepción de las noticias televisadas. En el planteamiento temático se trata de establecer qué temas son los que despiertan una atención especial y, por tanto, la dedicación del público. Las encuestas demuestran que los temas locales se sitúan por encima de los hechos de la política interna, y estos, a su vez, por encima de los de la política externa. El 78 por ciento de los alemanes dice leer regularmente las páginas de información local de su periódico, mientras que sólo un 39 por ciento lee con regularidad la primera página. Mediante Copytests (estudios de utilización mediante el original del periódico), se demuestra que -según las valoraciones de noticias efectuadas por los periodistas- los receptores se fijaban especialmente en aquellas informaciones que denotaban criticas negativas en sucesos o acumulaban una gran efectividad en sus hechos. Con los planteamientos funcionales se comprueba la función que cumple para el receptor la utilización de ciertos contenidos informativos y que explican, en consecuencia, su atención. Schramms elaboró con anterioridad un planteamiento de este tipo estableciendo una diferencia entre la recompensa directa y la indirecta «<immediate and delayed reward»). En el primer caso, se trata de noticias sobre delitos, accidentes, deportes y tiempo libre; en el segundo, de noticias sobre política, económica, temas sociales, y otros similares. Según Schramms «recompensa en estos contenidos informativos aparece con retraso porque a pesar de que estos contenidos necesitan ser asimilados de una forma más trabajosa y menos amena, proporcionan al lector una cierta sabiduría para futuras situaciones de la vida.

Intentan satisfacerlas de forma activa y los medios de masas constituyen una de las posibilidades para ello. Los contenidos de los medios de masas se eligen y consumen de acuerdo a las distintas constelaciones de necesidades con el fin de alcanzar la satisfacción de las mismas». McQuail et al han recopilado, por ejemplo, la siguiente tipología de recompensas: identidad personal, integración e interacción social, así como entretenimiento. Cada una de estas categorías contiene a su vez sub categorías aisladas.

El planteamiento alberga varios problemas teóricos. De modo que sus defensores tienen que partir de la idea irreal de que las personas son conscientes de sus necesidades y de las causas de las mismas a la hora de utilizar los medios. McQuaill, uno de los defensores de la tesis Uses and Gratifications, también reconoce el problema: «Es todavía más difícil de lo usual relacionar un motivo, una expectativa o un uso con un tipo de contenido específico, ya que la utilización de los medios podría proporcionar en algún que otro momento todos los beneficios antes mencionados».

Por eso, la mayoría de los estudios condujo más bien a un conocimiento banal de las gratificaciones. Mc Donald estableció una comparación entre las recompensas de las noticiasen los periódicos y en la televisión. La vigilancia del entorno (surbeillance) y la utilidad para la comunicación social (commynicatory utility) constituyen para ambos medios la varianza mayor a la hora de su utilización. Basándose en este tipo de conocimientos genera- les, prácticamente no se puede hacer pronóstico alguno sobre la selección de las unidades redaccionales concretas que le son ofrecidas al receptor en los medios de masas.

Zillmann y Bryant opinan, por el contrario, que son los motivos inconscientes los que predominan a la hora de centrar la atención en los contenidos informativos: «Conforme a la teoría de refuerzo generalmente..., se su- p~qüelOS1ñdividuos hacen sus elecciones de una forma inconsciente, es decir, sin darse cuenta de los criterios de elección y sin considerar delibera- damente los efectos deseados».

Estos mismos autores han conseguido demostrar de forma experimental, con su teoría de «mood management», que los receptores eligen, sobre todo, aunque de forma inconsciente, programas televisivos de entretenimiento para así alcanzar cierto estado de humor determinado. La pregunta de hasta qué punto puede ser esto trasladado a la atención que se le presta en los medios a los contenidos políticos, permanece todavía abierta.

Teoría de la disonancia cognoscitiva

En el campo de los planteamientos cognitivos, se ha visto que es plausible que existan motivos inconscientes que consigan dirigir la atención a las ofertas políticas de los medios. En el estudio sobre la carrera electoral, The People's Choice, que realizaron Lazarsfeld y sus colaboradores en 1944, se observó que los partidarios de los demócratas y de los republicanos habían seleccionado principalmente las informaciones electorales de su propio partido o candidato. De ahí que se concluyera que los contenidos políticos de los medios no consiguen modificar las opiniones, sino que las refuerzan «Ley de refuerzo»). Esta observación ha contribuido en ciencia política y periodismo durante décadas a formar la idea de que los medios de masas son políticamente ineficaces. El éxito de este paradigma se debe en no poco al hecho de que, desde el punto de vista tanto de la teoría democrática como de los periodistas, proporciona cierto alivio al atribuir a los medios una función relativamente insignificante en el proceso de formación de la voluntad política, y evidencia, en consecuencia, problemas de legitimación.

A esto se sumó que la teoría de Festinger 44 de la disonancia cognoscitiva ofreció, unos años más tarde, una ley sociosicológica general, dentro de la ión cual se pudieron ordenar, en un contexto teórico más amplio, los hallazgos en científicos pro-

ducidos en comunicación y ciencia política por Lazarsfeld. Fetsinger definió como disonancia cognitiva: «:Dos elementos se encuentran en una relación disonante si, considerando éstos únicamente, el anverso de uno de estos elementos fuera consecuencia del otro». Sus hipótesis de base eran: **«l.** La existencia de disonancia, al ser psicológicamente incómoda, induce a la persona a intentar reducirla y alcanzar la consonancia. **2.** Cuando la disonancia se encuentra presente, además de intentar reducirla, la persona intentará evitar activamente las situaciones e informaciones que la pudieran incrementar>>.

A pesar de que Festinger no predijo con ello el comportamiento de las personas en el caso de encontrarse en consonancia cognitiva, la ciencia de la comunicación adoptó esta teoría como explicación a la utilización general de las ofertas de los medios. Se presupuso que las personas dirigen en su atención hacia los contenidos informativos de forma selectiva, los perciben y recuerdan, construyendo de esta forma una especie de escudo protector contra el efecto de la información. La teoría de la disonancia cognoscitiva atravesó altibajos en ambos campos de la ciencia -ciencias de la psicología y de la comunicación-. Hoy se la acepta, con ciertas condiciones marginales que recortan su validez, como una de las diversas posibilidades de explicación psicológica del comportamiento informativo. La ciencia de la comunicación percibió escasamente los refinamientos. Hasta los años ochenta, las leyes de selección y la idea resultante de que los medios eran poco efectivos, constituyeron un concepto muy difundido. Este se archivó como caso irresoluto al existir, entre otras cosas, problemas de método en la demostración del mismo.

Un estudio ya más reciente del autor en 1991 combinó varios métodos empíricos (análisis de contenido, encuesta y cpypaste) para poder explicar, basándose en la ley de selección y en la teoría de la disonancia cognoscitiva, el comportamiento selectivo de los lectores de periódicos frente a las informaciones políticas. Según el resultado obtenido, es posible, por una parte, demostrar empíricamente que los receptores ejercen su selección a favor de sus opiniones ya constituidas; por otra aprte, sin embargo, parece escasa la importancia que poseen éstas en relación con los posibles efectos de los medios.

Esto obedece a dos razones: La primera es que, para la mayoría de los artículos publicados, no se contempla la consonancia o la disonancia ya que los lectores todavía no se han formado ninguna opinión sobre estas informaciones. La segunda es que hay varios factores que, bien moderan o bien eliminan, el efecto de la disonancia o consonancia cognoscitiva. En las informaciones sobre políticos, se observa una selección en aquellos artículos de contenido positivo y no en los de contenido negativo. Los lectores se comportaron igualmente de forma no selectiva y reforzando las propias opiniones con aquellas informaciones verdaderas o presuntamente muchos facto- res de las noticias. En los artículos sobre temas de conflicto político, se vio que existía, ade-

más, una fuerte disposición a la asimilación, incluso de informaciones disonantes, si los lectores correspondientes coincidían de forma fundamental con la tendencia redaccional de su periódico.

Hubo otros factores que determinaron, con mayor fuerza que la consonancia y la disonancia, la atención hacia los contenidos políticos. La utilidad social de la información, por ejemplo, el hecho de que uno converse frecuentemente sobre un tema con amigos y conocidos y la consistencia de la propia opinión al respecto condujeron a que la atención hacia los discursos correspondientes creciera de forma significativa.

Lo que debemos retener como resultado es que el interés político de la población de las democracias occidentales puede considerarse como relativamente alto. Parte de estos intereses desembocan en una fuerte atención hacia los contenidos políticos de los medios, respetando de todas formas las diferencias antes mencionadas entre los distintos países. Otra cuestión es cómo se elaboran en realidad estas informaciones de manera cognitiva. Un estudio a largo plazo de Doris Graber sobre la utilización de las informaciones de la campaña electoral, condujo, por lo menos en el caso de los Estados Unidos, a resultados más bien pesimistas. Aquellos temas que sobrepasaban en todo caso la barrera de la atención de los electores, se razonaron median- te esquemas y fueron pronto olvidados. Todavía no queda claro hasta qué punto pudieran ser transferibles estos resultados a nivel internacional. , Si hacemos uso del nivel de conocimientos sobre política como indicador más fiable del interés político, vemos cómo se hacen relativos los resultados sobre la utilización de los medios en todos los países. En encuestas realizadas en los Estados Unidos en 1980, solamente un 20 por ciento pudo contestar correctamente preguntas acerca de la relación de mayorías en el Congreso y en el Senado. Es bien sabido que, para los ciudadanos de Estados Unidos, la política tiene en general poca importancia, pero también en Europa los conocimientos políticos y económicos concretos se encuentran mucho menos difundidos de lo que sería deseable desde el punto de vista de la teoría democrática. En1988, el 47 por ciento respondió equivocadamente a la pregunta sobre la composición del Consejo Federal alemán; casi el mismo porcentaje desconocía sus deberes. Dos tercios de los encuestados no pudieron responder, o respondieron erróneamente, a la pregunta sobre el significado de «federalismo»

La encuesta realizada por el autor entre científicos alemanes y americanos del campo de la comunicación política, mostró igualmente una imagen negativa del nivel de conocimientos políticos. La mayoría de los científicos de ambos países piensa que la población debería tener más conocimientos de política de los que tiene en la actualidad.

EFECTOS POLÍTICOS DE LOS MEDIOS

Los conceptos sobre los efectos de los medios han atravesado varias fases. Este tema ya ha sido aludido en relación a la utilización de los medios. Sobre todo el descubrimiento de la ley de selección (ver más arriba) y los resultados sobre papel de los líderes de opinión -descritos en el mismo estudio de Lazarsfeld y colaboradores -condujeron al paradigma de que otros factores y no los contenidos det los medios los que acuñan los conocimientos, actitudes y formas de comportamiento de los hombres. El compendio de Klapper, que data del ano 1960 y versa sobre el estado de la investigación de los efectos de los medios, fue considerado, incluso largo tiempo después, como una reafirmación díctica de este punto de vista. Su núcleo se basaba en el concepto de que no eran los propios contenidos de los medios, sino los llamados «factores intermediarios», los que determinaban los efectos. Estos factores intermediarios eran, en su mayor medida, las no con la realidad, y por ellos, los planteamientos de base sobre los efectos políticos de los medios eran erróneos. Esto se puede aplicar también al concepto del líder de opinión y al de «comunicación en dos etapas». Según los hallazgos de Lazarsfeld en 1944 y de Katz y Lazarsfeld en 1945, era obligado suponer quesi bien las informaciones políticas de los medios llegaban directamente a las personas, éstas se formaban, no obstante, sus opiniones a través de los líderes de opinión de su grupo social. Hoy es sabido, independientemente de si consideramos válido o no esta hipótesis de hace 30 ó 40 años, que el flujo directo de comunicación existente del medio al receptor ha crecido en importancia. Hay dos motivos para ello: El primero es que Robinson 48 descubrió la existencia de un alto porcentaje de inactivos o «non-discussants», los cuales hablan escasa- mente o nada sobre temas actuales con otros, y que son, por ello, susceptibles de ser influidos directamente por los contenidos de los medios.

En segundo lugar y según Schenk, es excepcional, hoy por hoy, encontrar ambientes homogéneos de grupos primarios. Debemos considerar la heterogeneidad de actitudes y opiniones en vez de la tesis de uniformidad de Katz y Lazarsfeld de 1955, ya que, a medida que avanza el tiempo, el papel de los cleavages tradicionales va perdiendo importancia. Los contenidos de los medios de masas no encontrarían, por lo tanto, unas «fuerzas de absorción» estables y permanentes que limitaran su efecto de forma prolongada. Dice Shecnk: «También exista una re-elaboración selectiva de los contenidos informativos en redes de comunicación interpersonal muy ramificadas que favorecen, por una parte desde el punto de vista estructural, la difusión de ideas e informaciones, pero que, por contra, no pueden ofrecer, debido a su relativamente escasa densidad, un anclaje estable para las actitudes y opiniones individuales, por lo que, de alguna forma, tenemos que empezar a contar con un mayor efecto de los medios de «masas». En tercer lugar, hemos pasado por alto durante largo tiempo el dato que demuestra que los líderes de opinión, por su parte, hacen un gran uso de los me-

dios y pueden estar potencialmente influidos por los contenidos de los mismos. Las influencias que éstos ejercen por la vía de la comunicación personal, corresponden en no poca medida a los efectos de los medios, si bien de forma indirecta.

Efectos políticos de los medios desde la perspectiva analítica

Podemos observar los efectos políticos de los medios desde las diferentes perspectivas de la ciencia de la comunicación. Desde el punto de vista analítico, se pueden clasificar según el tipo de variable dependiente o independiente, según el concepto o la teoría de los efectos, según la intencionalidad del efecto y las condiciones de efectividad. En cuanto a las variables in- dependientes, Lazarsfeld y Merton las clasificaron ya en 1948 en efectos de la existencia del medio, efectos de su forma de organización, y efectos de sus contenidos concretos.

Frecuente, en las conversaciones políticas. La existencia, es decir, la disponibilidad del medio para el comportamiento ocioso, ha sido redescubierta como factor de efecto en varios países en relación con la ampliación de la oferta de programas televisivos.

En cuanto a las variables dependientes, parece que existe una propensión a diferenciar las actitudes y los comportamientos a partir de los efectos que producen los medios sobre los conocimientos políticos. La suposición es que, también en ese caso, se trata de una jerarquización de los efectos de los medios. Kepplinger cita, sin embargo, ejemplos de los efectos políticos de los medios que influyen directamente en las actitudes o el comportamiento, sin pasar por los peldaños de la gestión informativa. Dentro de los planteamientos se diferencian de nuevo tres variables dependientes: Efectos sobre la idea de la realidad (sobre todo; Agenda Setting), efectos sobre la postura hacia los valores (sobre todo: normas y valores sociales, valoración) de personas, instituciones y temas) y efectos sobre las percepciones sociales (sobre todo: opinión pública).

Schulz, en 1982, recopiló los diferentes conceptos de efectos 51. Con ello, e hace una distinción entre los conceptos tradicionales de estímulo-respuesta y las «nuevas orientaciones» de mitad de los años setenta. Estas últimas las subdivide nuevamente en los conceptos del «receptor activo)) (entre otros, el concepto de Uses and Gratiffications), la perspectiva macroscópica (entre otros, los estudios de socialización), conceptos de las consecuencias latentes de la comunicación de masas (entre otros, Agenda Setting y la hipótesis de las rupturas de conocimiento) y las formas de observación ecológico-dinámicas (entre otras, teoría de la espiral del silencio). En general, podemos suponer con Schulz que, en los planteamientos más recientes, el proceso de los efectos se contempla de una forma más diferenciada: Las condiciones marginales para las hipótesis de los efectos se describen de manera mucho más precisa, con lo que se tienen mucho más en cuenta, como condiciones previas al efecto, las interdependencias entre el contenido del mensaje y las predisposiciones de los receptores.

En 1986, McGuire introdujo una categorización para la diferenciación entre los efectos de los medios 52. Los efectos comunicativos intencionados son, por ejemplo, las propagandas electorales de los partidos. Las intenciones de efecto de los periodistas, tal y como las hemos descrito en relación a la actualización instrumental (ver arriba), también sepueden sumar a esta categoría. A los efectos no intencionados pertenecen las representaciones involuntarias de ciertos grupos de la población y/o de sus posiciones políticas.

Complejidad del proceso de los efectos

Independientemente de estas perspectivas analíticas de la investigación sobre los efectos, se ha demostrado en la investigación concreta que las hipótesis sobre los efectos de los medios son todavía relativamente inexactas. Una de las causas es, hasta la fecha, la falta de nexo entre los conocimientos científicos entre el campo de la comunicación y el de la psicología en el pro- ceso de la comunicación. La psicología ha reunido una serie de modelos, en parte muy precisos, sobre los procesos cognoscitivos en la asimilación y elaboración informativa de los individuos, si bien se ha preocupado menos de los efectos y contenidos concretos. Por contra, la ciencia de la comunicación se ha ocupado de contenidos concretos (*input*) y de la consecuencia de ellos en los conocimientos, actitudes y comportamientos (*Output*), sin tener en cuenta con ello los procesos cognitivos. La naturaleza del proceso relativa- mente complejo que poseen los efectos de los medios, en los que las variables relativas al contenido, las variables cognitivas generales y las diferentes predisposiciones individuales juegan un papel conjunto, ha podido ser captada en raras ocasiones.

Grosso modo, podemos diferenciar entre variables del medio y del receptor. Las variables del medio pueden ser subdiferenciadas de nuevo en efecto de transmisión y de presentación. Los efectos de transmisión contemplan, por ejemplo, la elaboración cognitiva en el caso de los medios impresos y de los audiovisuales o la diferente intensidad de efecto de los medios sobre la emociones. Los efectos de presentación contemplan el modo y la forma en que se prepara un mensaje determinado en un medio. A esto pertenecen, entre otras cosas, los estudios de las técnicas de cámara y corte de la televisión. A las variables del receptor pertenecen las formas cognitivas de asimilación individual frente a mensajes procedentes de distintos medios, así como sus propias predisposiciones, por ejemplo, el efecto de opiniones ya conformadas sobre la asimilación de nuevos mensajes.

Efectos políticos concretos de los medios

La investigación empírica se ha dedicado en los últimos años a profundizar sobre todo en tres campos: Efectos sobre la construcción de la realidad bajo la forma conceptual de Agenda Setting, efectos sobre la percepción de -- las personas y efectos

sobre la percepción social. El concepto de Agenda Setting, ofrecido como hipótesis por Cohen en las personas una especie de «orden del día» para la formación de opiniones propias. No se investiga el modo en que los medios ayudan a conformar opiniones, sino si éstos logran que, en todo caso las personas se creen opiniones sobre temas concretos. Más de veinte años de investigaciones han conducido a conocimientos relativamente precisos sobre los procesos. Sobre todo, la inclusión del factor tiempo en la aplicación de la investigación, la consideración de los diferentes tipos de acontecimientos y las respectivas condiciones previas de los receptores (por ejemplo, grado de afectación, experiencia personal en relación con el tema), han contribuido a este avance de conocimientos. De esta manera, Neuman puede demostrar concretamente cuántas contribuciones de los medios resultan necesarias para provocar en algún modo la formación de una opinión (valor umbral) y cómo se comporta la curva entre la intensidad de la crónica y la atención de la población en los diferentes tipos de acontecimientos. Aparte de esto, Brosius y Kepplinger, entre otros, pueden verificar la cuantía del retardo con que reacciona la población cuando se tematizan en los medios los diferentes asuntos de política interna.

Al parecer, la *percepción de personas* puede ser influida por los medios con particular facilidad. Las causas residen en la unión relativamente débil que posee la imagen de las personas en relación con las posturas políticas generales y con los cleavages, así como el hecho de que esta imagen de los políticos ejerce, parece ser, una enorme, cuando no decisiva, influencia so- bre el comportamiento electoral. La imagen de los personajes públicos se compone de las características reales de la persona correspondiente, de la autopresentación pública, de su presentación por parte de los medios y de las determinantes del receptor, como son sus opiniones previas.

La investigación empírica se ha aproximado a tres aspectos distintos. En primer lugar, varios estudios mostraron que los electores forman creciente y principalmente sus impresiones sobre los candidatos apoyándose en los factores de la imagen, y sólo en una pequeña parte basándose en sus propios puntos de vista del acontecimiento. Un segundo grupo de estudios pudo de- mostrar que estas imágenes determinaban de una forma más poderosa la decisión electoral que la competencia sobre los acontecimientos que se le adjudicaba al candidato. Esto resulta válido, por lo demás, para captar electores de mayor formación y es independiente de las preferencias de partido. Finalmente, un tercer grupo de estudios demostró cómo estas imágenes se ven fuertemente influidas mediante la tematización y los cambios de tendencias de las crónicas informativas.

Estos resultados se discuten con frecuencia bajo el punto de vista de si los electores se comportan según un «*rational choice model*» o un «*social cognition model*» .

Kepplinger y sus coautores opinan que esta diferenciación es poco fructífera y abogan, en cambio, por una diferenciación entre racionalidad social y racionalidad científica. Según ella, los electores que se dejan guiar más bien por imágenes generales se comportan de una forma absolutamente racional, ya que extraen informaciones que se pueden utilizar y elaborar de manera cognitiva para poder así, desde perspectivas científicoracionales, tomar una decisión sobre situaciones complejas.

Las ciencias sociales investigaron durante muchos años el fenómeno de : la opinión pública sin encontrar concepciones utilizables, es decir, empíricamente comprobables. Sobre todo, quedó poco claro si la opinión pública es más que la suma de las opiniones individuales de una sociedad, cómo interaccionan las opiniones individuales y la opinión pública y qué papel juegan los medios en todo ello. Frente a esta situación, Noelle Neumann ha desarrollado, desde principios de los años setenta, su Teoría de la Espiral del Silencio.

El componente nuclear de esta compleja teoría, que correlaciona hipótesis en el micro y macroplano, es la suposición de que las personas no desean verse aisladas en público con sus opiniones. Por ello, cuando se enfrentan a temas conflictivos y cargados de valor, asimilan continuamente la división de opiniones del entorno, expresando las propias ideas de una forma tal que procure evitarlas el aislamiento social. Esto significa, en concreto, que los individuos que creen hallarse entre los que tienen la opinión mayoritaria, por regla general, callan. Ya que, por otro lado, el hablar o callar influye en la percepción del entorno de otros individuos, se originan los procesos de espiral, que han dado nombre a la teoría. Los medios de masas constituyen, junto con la observación directa del entorno, en una fuente para percibir cuáles son las opiniones que prevalecen en el momento Aparte, pueden proporcionar a una fracción de la opinión ayudas para la articulación al informar con mayor frecuencia de sus puntos de vista, lo que puede influir de nuevo la disposición a manifestarse en situaciones públicas y sociales.

La Teoría de la Espiral de Silencio ha ocasionado en las ciencias sociales discusiones controvertidas. Las confirmaciones de las hipótesis, como las que, entre otras, mostró la autora para la campaña electoral del Parlamento federal en 1975, se contraponen a algunas falsificaciones. Hasta ahora ninguno de los estudios ha logrado hilvanar coherentemente la totalidad del complejo de hipótesis de esta teoría. No obstante, se puede estar relativamente seguro de que las personas poseen la cualidad de apreciar su entorno de una forma denominada «cuasiestadística», y de que, bajo ciertas condiciones, se dejan llevar por esta apreciación del entorno en su disposición a manifestarse. Se comprobó, además, que en muchas ocasiones las divisiones de opinión o las intenciones de voto reales diferían de las divisiones de opinión i o intenciones de voto percibidas. En estos casos, se puede partir, casi siempre, de la base de que las crónicas de los medios han contribuido a la creación de esta ilusión óptico-social, provocando un clima dual de opinión.