

# MEDIOS Y CIUDADANOS: PERCEPCIÓN PÚBLICA DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS DURANTE LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2007 EN ARGENTINA

por Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux\*

## I. Introducción

El interés por la comunicación política comenzó a tomar cuerpo en la década de 1950 en Estados Unidos. En aquel momento inicial, fue definida como un proceso mediante el cual se moviliza y transmite influencia política entre las instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante<sup>1</sup>. En otras palabras, gracias a la mediación encarnada en la comunicación política sería factible la vinculación entre instituciones gubernamentales y electores. Hoy, más de medio siglo después, se la continúa considerando un proceso fundamental en su calidad de actividad de interacción desarrollada por ciertos actores e instituciones —políticos, periodistas, medios y ciudadanos—, caracterizada por un intercambio de mensajes que colabora con la toma de decisiones políticas. En este artículo se analiza el modo en que los ciudadanos perciben el comportamiento de los medios masivos en su papel relacionado con la comunicación política en el contexto de un proceso político como las elecciones presidenciales. En ese sentido, cuatro condiciones de partida acotan nuestro trabajo:

- a) nos centraremos un tipo específico de comunicación política: la *comunicación electoral*,
- b) relativa a un proceso político delimitado: las *elecciones presidenciales*,

---

\* Profesores de Psicología Política y de Análisis del Comportamiento Político en la Universidad de Belgrano y profesores de Psicología Política en la Universidad de Buenos Aires. Ambos dirigen el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. E-mails: [dagar@pccp.com.ar](mailto:dagar@pccp.com.ar) / [copub@ub.edu.ar](mailto:copub@ub.edu.ar).

<sup>1</sup> Ver, por ejemplo, el libro *Political Behavior* publicado en 1956 por Heinz Eulau, Samuel Eldersveld y Morris Janowitz, citado en Canel (2006).

- c) referida a un canal y a un actor determinado: los *medios masivos de comunicación*,
- d) desde una perspectiva definida: la *percepción* de la ciudadanía.

En primer término, se desarrollan algunos de los factores que explican la importancia del papel que en la actualidad juegan en la comunicación política electoral los *mass media*, se describen las principales características que asume la comunicación política cuando tiene lugar a través de esa vía, y se discuten algunos de los efectos que se ha documentado que ella produce sobre los votantes. En segundo término, se presentan los resultados de un estudio empírico que evalúa la percepción de los ciudadanos respecto del accionar de los medios argentinos durante la campaña electoral presidencial de 2007. Finalmente, se reflexiona en torno a las consecuencias que producen en los votantes las modalidades predominantes para la transmisión de información de campaña, así como acerca de los efectos de establecimiento de la agenda y de encuadre promovidos por la exposición a la comunicación de masas.

## **I. I. Campañas electorales y medios de comunicación de masas**

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, movilizar y persuadir. Nimmo (1978: 371) argumenta que los “ladrillos” de una campaña son la creación, recreación y transmisión de símbolos significantes —símbolos políticos compartidos en una cultura política— a través de la comunicación. En ese contexto, la comunicación puede comprenderse como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris 2002: 127), en el que los primeros quieren ganar, los terceros desean poder informarse para tomar su decisión de voto y los segundos atraer la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan. Las actuales batallas encaminadas a persuadir a los votantes utilizan los medios de comunicación de masas como uno de los canales principales para emitir mensajes y los propios medios se constituyen en decisivos reguladores y protagonistas de los procesos electorales.

A partir de mediados del siglo XIX, se concibió a las campañas como una actividad de petición del voto a través del territorio. Desde sus inicios fue acompañada por los periodistas: la comitiva electoral permitió tanto que ellos se aproximaran a los políticos como que realizaran la recogida de información para los lectores (Bowler y Farrell 1992). A medida que transcurre el tiempo, cada vez

más la construcción de las campañas en los medios masivos se revela como un aspecto de suma relevancia de cara a los procesos electorales. Se deposita una gran confianza en ellos como instrumentos efectivos para persuadir a los votantes porque constituyen la primera fuente de información durante las campañas para una considerable cantidad de ciudadanos que en la actualidad no tiene ningún otro contacto con los partidos ni con los políticos<sup>2</sup>. A través de los medios masivos, los partidos políticos competirán por influir doblemente sobre la agenda de los medios y la agenda pública. Se esforzarán para que los temas en torno a los cuales articulan sus propuestas coincidan con aquellos a los que los *mass media* prestan su atención. También intentarán resaltar otros asuntos que los favorecen para tratar de que los medios los incluyan en sus agendas y así ganar visibilidad y espacio.

Desde el punto de vista de los partidos, diversos factores concurren a la hora de explicar el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable crucial en el diseño de sus estrategias de campaña. Uno de ellos es el desgaste sufrido por las identidades partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción que en épocas anteriores. Desde la década de 1980, en Argentina se registra un retraimiento del voto cautivo y un aumento progresivo del denominado “electorado volátil” o “voto flotante”<sup>3</sup>, proveniente de la franja de votantes independientes. El sufragio de tipo partidario, aunque continúa existiendo y siendo fuerte en muchas regiones, no resulta ya suficiente para garantizar el resultado final de las elecciones con el caudal de ese voto alineado, de base o militante. El creciente “desalineamiento” político<sup>4</sup> facilita el reemplazo del voto por identidades partidarias o ideológicas por otros tipos de decisiones electorales<sup>5</sup>. Tal es el caso de las denominadas “anticonvencionales” —voto castigo, voto útil, entre otros<sup>6</sup>—; o la “desviación del voto de clase” —disminución de la estabilidad del voto según

---

<sup>2</sup> De allí nace el concepto de “televotante”. Ver Berrocal (2003).

<sup>3</sup> Entendido como el cambio del sentido de voto de elección a elección. La volatilidad electoral agregada se define como el cambio electoral que se produce en un sistema de partidos entre dos elecciones debido a transferencias individuales de voto.

<sup>4</sup> Este cambio tendría un carácter asincrónico ya que no es experimentado del mismo modo por todos los segmentos de votantes, y sería mayor entre los de los estratos socioeconómicos más altos, de menor edad y residentes en los grandes centros urbanos. Ver Fara (2002).

<sup>5</sup> Si el concepto de “alineamiento” se define como la existencia de grupos sociales definidos que desarrollan lazos durables con los partidos políticos, la noción de “desalineamiento” alude a la disrupción de los alineamientos como consecuencia de la erosión de las identidades partidarias e implica más que un desgaste temporal de las lealtades partidarias. Ver Dalton (1988).

<sup>6</sup> Al voto útil también se lo denomina “voto estratégico” o “voto sofisticado”.

estrato de ingresos (Rojo 1992)—. Las nuevas modalidades de decisión electoral se orientan al “voto temático” o “por propuestas”, que puede definirse como aquel que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que los ciudadanos consideran como los principales en el momento que rodea a la elección, cuya relevancia muchas veces ha sido establecida previamente por la agenda de los medios y se refleja en los climas de opinión<sup>7</sup>. Asimismo, parte del electorado desregulado procede siguiendo lo que se designa como “voto por el carácter” con referencia a que en la decisión del votante la personalidad o individualidad del candidato resulta una variable central, mucho más que sus posiciones respecto de las cuestiones políticas o su identificación partidaria. Se trate de voto temático, de voto por carácter o de la combinación de ambos, lo cierto es que las campañas proveen de información sobre todo a esos votantes, en especial a aquellos que prestan poca atención a la política fuera de los períodos electorales (Jamieson 1988). A través de los medios masivos adquieren la mayor parte de la información. Será en los votantes independientes donde los medios tendrán su impronta más significativa, tanto al dibujar un “mapa político” que les permita vislumbrar las diferencias entre candidatos y partidos como al impulsar su voto. Uno de los efectos que tendría la televisión en la contienda electoral mediática es la influencia coyuntural sobre los indecisos, en particular en sus actitudes respecto de los dirigentes políticos (Radunski 1996).

La disminución de los partidos como factor principal en la determinación de las decisiones electorales de muchos ciudadanos produce, entre otras consecuencias, que resulte menos importante el papel de la socialización política recibida a través de la familia. Lo mismo sucede con la influencia de los compañeros de trabajo y amigos: cuando ellos mismos tampoco se sienten seguros de brindar su apoyo y compromiso a un partido, no resultan voceros tan consistentes o unísonos de la ventaja de favorecer a uno sobre otros. Una de las implicancias de esos cambios en las orientaciones y comportamientos es que en las campañas los votantes se han vuelto más dependientes de la cobertura que proveen los medios, así como también más susceptibles a ciertos encuadres y énfasis empleados en la comunicación (Comstock y Scharrer 2005). Cuando la identificación partidaria se vuelve menos estable y declina en su calidad de correlato del voto, existen también menos decisiones electorales previas a la campaña. Una gran cantidad de decisiones de voto son tomadas *durante y en respuesta* a la campaña que llega a los votantes sobre todo a través de la televisión<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> *Issue voting*. Ver Dalton (1988).

<sup>8</sup> A esos individuos se los denomina “decisores de campaña” (*campaign deciders*). Ver Chaffee y Rimal (1999).

Según Blumler y Kavanagh (1999), la televisión restó control y poder de comunicación tanto a partidos como a las redes interpersonales. Ella es “el soporte principal (...) el medio de comunicación que más ha transformado la petición de voto desde 1950 hasta la actualidad. Se ha convertido en el primer proveedor de información política (...) La prensa, la radio, los mítines, el correo, han sido desplazados por este medio en todos los países” (Muñoz Alonso y Rospir 1999: 62). En España, por ejemplo, se ha encontrado que frente a un 45 por ciento de ciudadanos que señala a la televisión como el medio que utiliza para seguir las campañas electorales, sólo el 17 por ciento afirma hacerlo por los periódicos y el 18 por ciento afirma emplear la radio a tales fines<sup>9</sup>. Los resultados de un estudio llevado a cabo por Dautrich y Hartley en Estados Unidos en el que preguntaron a un panel de 500 votantes seleccionados al azar acerca de sus fuentes de información durante las campañas, evidencian que 4 de cada 5 participantes usan la televisión como su fuente primaria, lo cual contrasta con el “menos de 1 en 10” que citaban como tal a las “conversaciones con otras personas” a mediados del siglo XX (Dautrich y Hartley 1999). Las conversaciones e intercambios interpersonales fueron en algún momento la más importante de las fuentes de información política y los líderes de opinión traducían, interpretaban y transmitían al círculo de amigos o compañeros de trabajo lo que ellos consumían y aprendían directamente de los medios<sup>10</sup>. Actualmente y por el contrario, tiende a dominar la *mediatización de la política*, lo que significa que “los medios masivos se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales” (Martínez Pandiani 2004: 48). Cuando ella se combina con el predominio de lo visual en detrimento de lo argumentativo y argumental, la *videopolítica* ocupa una importante porción de la actividad proselitista, llegando en ocasiones incluso a rozar el extremo del espectáculo<sup>11</sup>. La televisión adquiere una importancia excepcional, se sustituyen las campañas centradas en el partido por prácticas centradas en el candidato y aumenta la actividad de los líderes políticos tendiente a mejorar su imagen, aun al costo de exponer en público sus vidas privadas. Sartori señala que “la vídeo-política tiende a destruir —unas veces más,

<sup>9</sup> Fuente: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), Estudio número 2384.

<sup>10</sup> Al respecto, ver por ejemplo Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954), Krauss y Davis (1976) o Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944).

<sup>11</sup> El concepto de “videopolítica” tal como lo ha definido Giovanni Sartori (1998), se refiere al dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual en la arena política. Se utiliza el término para hacer referencia al poder de la televisión con relación a los procesos políticos: en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, así como también en la personalización de las elecciones.

otras menos— el partido, o por lo menos el partido organizado de masas que en Europa ha dominado la escena durante casi un siglo. No se trata sólo de que la televisión sea un instrumento *de y para* candidatos antes que un medio *de y para* partidos, sino que además el rastreo de votos ya no requiere una organización capilar de sedes y activistas” (Sartori 1998: 109-110).

Bennett (1983) señala cuatro rasgos característicos del modo en que hoy en día la política es tratada en los medios. La primera es la *personalización*, esto es, se enfatizan las características y acciones de los candidatos involucrados en la elección, se construyen historias acerca de los actores humanos. Este punto en particular ha sido objeto de gran atención académica. Si bien es cierto que la fascinación por los líderes políticos y la simbolización o encarnación de las estrategias políticas en personas no constituyen algo novedoso, sí lo es que el uso de apelaciones individuales referidas a los candidatos constituya el cenit de las campañas: durante la segunda mitad del siglo XX la introducción de la televisión cambió el estatus mismo y la relevancia de los políticos como personalidades. El régimen mediático impone nuevas lógicas a la práctica política: los políticos no pueden prescindir de la “política de visibilidad” que proveen los medios de comunicación. La comunicación actual de campaña acentúa individualidades, los telespectadores esperan ver rostros en sus pantallas, escuchar ciertas voces y tonos. Les resultará un buen líder quien sepa ajustarse a esa expectativa (Ferry y Wolton 1992). Uno de los riesgos que entraña la personalización de la política es la presentación de un mundo de imágenes en primer plano que fragmenta y reduce ante los ojos del elector la riqueza del universo político. Una aproximación superficial que desdibuja valores, ideologías y cualquier dimensión de profundidad histórica que permita comprender a un proceso como político. Adicionalmente, fomenta la confusión entre “el hombre” y “el cargo”, “la política” y “los políticos” (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky 2005). Un segundo rasgo del tratamiento mediático actual de la política sería la *dramatización* o estructuración de los eventos en torno a narrativas que incluyen conflictos, principalmente entre esos individuos personalizados. Una tercera característica es la *fragmentación*, en el sentido de que los elementos de las historias se presentan fuera de contexto, se disminuye su complejidad y con frecuencia, mediante la polarización, los hechos se presentan desconectados entre sí, se ignoran causas estructurales, consecuencias de largo plazo, etc. Finalmente, la *normalización* dirigida a la legitimación y aceptación del sistema político.

En síntesis, son muchos los autores que como resultado de sus estudios coinciden en destacar la relevancia que las acciones de comunicación llevadas a cabo a través de los medios masivos y sus espacios informativos tienen en la forma-

ción de las decisiones electorales<sup>12</sup>. Las transformaciones descritas conducen a líderes y partidos a considerar a los medios masivos como una de las armas para librar las batallas políticas: ciudadanos, candidatos y partidos políticos dependen cada vez más de la mediación de la campaña que realizan los medios de comunicación. Cuando las organizaciones partidarias tenían el papel protagónico en los teatros de campaña, servían a modo de conducto privilegiado de comunicación para informar y para captar votos. La información era filtrada por los partidos, que eran responsables de organizar la comunicación y que operaban como correa de transmisión entre los partidarios y los candidatos. Pero un conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos ha alterado los cimientos mismos de esa relación. Las noticias transmitidas por los medios en buena medida han suplantado al partido político como el conducto principal entre líderes y votantes.

Graber (1980) señala dos importantes consecuencias de la era mediática de la política. La primera es que quienes trabajan en los medios se convierten en poderosos árbitros políticos: influyen en la selección de los candidatos y de los temas de la campaña, fijan el tono y la estructura de la carrera electoral distinguiendo entre los “delanteros” y los candidatos que “también corren”, plantean un juego de expectativas en torno a la elección, y tratan a las campañas como una “carrera de caballos”. Diversos estudios advierten que los medios resaltan ante todo las estrategias electorales y la evolución de las posiciones de los candidatos en los sondeos, dando menor importancia a los contenidos, a las propuestas y a los debates referidos a los problemas que afectan al país<sup>13</sup>. La segunda consecuencia apuntada por la autora es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña misma. Por ejemplo, se preparan pseudoeventos —apariciones públicas del candidato con jubilados o trabajadores, participación en *talk-shows*, etc.— con el objetivo de obtener cobertura. De ese modo, *la televisión habría modificado a las campañas, a los candidatos, y a la naturaleza misma del discurso político*. Parece haberse puesto en marcha una transformación profunda de todos los actores, identidades y sistemas de decisión, así como de las culturas y circuitos de comunicación.

## I. 2. Efectos de la comunicación política sobre los votantes

Se utiliza la noción de “americanización de las campañas electorales” o campañas electorales “a la americana” para hacer referencia a aquellas que, entre

---

<sup>12</sup> Ver al respecto Butler y Kavanagh (1997), Patterson (1980), Iyengar, Peters y Kinder (1982), Bartels (1988), Denton (1988), Davis (1992), y Nimmo y Combs (1990), entre otros.

<sup>13</sup> Ver Capella y Jamieson (1997), Patterson (1994) y Sabato (1991).

otras características, para la búsqueda de votos se centran más en los medios masivos que en las relaciones interpersonales<sup>14</sup>. En el caso específico de Argentina, según el análisis efectuado por Waisbord, los cambios más importantes que se registran a partir de la década de 1980 en el sentido de lo americano son cuatro: la medición de la opinión pública, el lugar central de la televisión, el uso estratégico de apelaciones individuales sobre las partidarias para atraer a los votantes y la presencia de consultores profesionales en la campaña (Waisbord 1996). Poderosos grupos *multimedia* autónomos respecto de los partidos políticos comienzan a reemplazarlos en sus funciones de socialización y transmisión de la información, lo que lleva a la necesidad de utilizarlos durante las campañas para conseguir o mantener el apoyo de los votantes, con el consecuente aumento de las campañas a través de los medios de comunicación, sea en la modalidad de publicidad paga o a través de contenidos periodísticos. Se generan prácticas especialmente orientadas hacia los medios masivos y buena parte de la campaña transcurre por carriles electrónicos, en especial, la televisión. Ello tiene consecuencias tales como el uso de imágenes y sonidos que operan efectos de visualización, reducción y simplificación, la “carnavalización” de la campaña para generar una atmósfera de excitación con el propósito de ganar el interés público, la dramatización y la emocionalización de la contienda, y la cobertura de la campaña al comentado estilo “carrera de caballos” en el sentido de que los medios no se detienen tanto en lo que proponen los candidatos como en comunicar quién va primero, quiénes llevan la delantera y quiénes no merecen atención. Las campañas se ven así radicalmente transformadas y producen una multiplicidad de efectos sobre los votantes.

Existe un considerable acopio de datos que indica que los contenidos políticos transmitidos a través de los medios masivos afectan de diversos modos al recuerdo, las actitudes, la intención de voto y la decisión electoral misma de quienes se exponen a ellos. Por ejemplo, se encuentran recurrentes relaciones

---

<sup>14</sup> Ver Swanson y Mancini (1996). Con la expresión “americanización de las campañas” se indica que los métodos y prácticas de las campañas estadounidenses han sido estandarizados e importados por otros países. Cuatro rasgos serían la marca registrada de las campañas a la americana: 1) la “personalización” y desideologización —los partidos no presentan tanto sus perfiles ideológicos y programáticos como las “cualidades” de su candidato-producto—, 2) la “cientificación” o profesionalización —contratación de expertos y técnicos que toman las decisiones anteriormente ejercidas por cuadros partidarios—, 3) el distanciamiento de los partidos de los ciudadanos —los políticos dependen más de sondeos de opinión que del contacto directo con activistas y votantes—, y 4) el desarrollo de estructuras de comunicación más autónomas —los medios persiguen más sus propios intereses que servir las necesidades de los políticos—.

positivas entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos (Joslyn 1981). También se ha descubierto que el encuadre que los medios realizan de la campaña afecta el modo en que los votantes decodifican e interpretan la información que reciben. “Encuadrar” o “enmarcar” significa seleccionar sólo algunos de los aspectos de una determinada realidad y volverlos más salientes en el texto que se comunica, promoviendo así una definición particular de un problema, junto con su interpretación causal, su evaluación moral y/o la recomendación de cómo debe ser tratado. Por ejemplo, si al hacer referencia a los contendientes en una campaña los medios emiten mensajes que explican sus comportamientos no en términos de su interés por los problemas colectivos sino enfatizando sus deseos personales y egoístas de imponerse sobre los demás candidatos, ese tipo de encuadre tiende a promover en el público respuestas cínicas (Capella y Jamieson 1997). Según Entman (1991, 1993) los marcos definen problemas al determinar su agente causal, sus costos y sus beneficios; diagnostican las causas al identificar las fuerzas que crean el problema; realizan juicios morales porque evalúan los agentes causales y sus efectos: y asimismo sugieren “remedios” porque ofrecen y justifican tratamientos para el problema, al tiempo que predicen sus efectos probables. Los marcos más utilizados por los medios masivos durante las campañas son el *conflicto* —se hace foco en los desacuerdos y divisiones—, la *personalización* —lo que permite introducir la emoción en la comunicación al “ponerle una cara” a la historia negativa—, las *consecuencias* —sobre todo las consecuencias económicas negativas—, la *moralidad* —se cuestiona la moralidad de los demás actores políticos— y la *responsabilidad* —se acentúa la de un actor en las causas o consecuencias de un fenómeno negativo—. Sobre esta cuestión específica nos extenderemos en el último apartado de este trabajo.

De modo sintético, los efectos que produce la exposición a los *mass media* durante las campañas electorales pueden agruparse en cuatro áreas. Una de ellas es la que afecta *los niveles de conocimiento e información de los ciudadanos*. Se ha hallado que la exposición a la información política televisiva acrecienta la conciencia que los votantes tienen acerca de los nombres de los candidatos (West 1994). Asimismo, que aumenta la información y el recuerdo que poseen de los temas que dan forma a la agenda de la campaña y las posiciones específicas que mantienen los candidatos respecto de esas cuestiones<sup>15</sup>.

También se han detectado *efectos tanto positivos como negativos en las evaluaciones* que los votantes realizan acerca de partidos y candidatos *y en los sentimientos e imágenes* que la gente se forma acerca de los últimos (Kaid 2001, West

---

<sup>15</sup> Ver Freedman y Goldstein (2004) y Valentino, Hutchings y Williams (2004).

1993, Tedesco y Kaid 2003). Un tercer grupo de trabajos ha documentado *efectos sobre la decisión electoral*. Por ejemplo, existe sostenida evidencia de que la exposición a los contenidos televisivos afecta las elecciones de candidatos que realizan las personas al momento de votar (West 1994, Shaw 1999), sirve para reforzar intenciones de voto preexistentes (Kaid 1995), y colabora fuertemente en la definición del voto de los indecisos (Comstock 1978).

Finalmente, se han hallado *efectos sobre las actitudes de los ciudadanos respecto de la participación en el sistema político*. Hay estudios en este campo que sugieren que la exposición a información de campaña electoral de cariz negativo aumenta el abstencionismo, la voluntad de los electores de no participar y el cinismo político (Ansolabehere y Iyengar 1999; Ansolabehere, Iyengar y Simon 1999)<sup>16</sup>. Asimismo, una importante cantidad de investigaciones han descubierto un impacto negativo significativo en los márgenes electorales cuando un candidato se encuentra involucrado en lo que los medios caracterizan como un “escándalo” (Abramowitz 1988, 1991, Peters y Welch 1978, Stoker 1993, Fackler y Lin 1995). Existe una considerable evidencia empírica de que para la mente humana la información negativa tiene un poder mayor sobre los juicios que los montos equivalentes de información positiva. Por ejemplo, las descripciones de rasgos negativos tienen una mayor influencia que las descripciones de rasgos positivos comparables y las primeras impresiones negativas son más resistentes al cambio que las primeras impresiones positivas. Ese fenómeno se denomina “efecto de negatividad”<sup>17</sup> (*negativity effect*) y así como se encuentra muy bien establecido en la investigación referida a la percepción de las personas en general (Fiske 1980, Kanouse y Hanson 1972, Skowronski y Carlston 1989), se ha determinado que también se aplica a la evaluación de los políticos (Holbrook et al. 2001, García Beaudoux y D'Adamo 2005). Consiste en la tendencia a dar más importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de formarse juicios a partir de estímulos sociales (Key 1966).

En definitiva, se ha registrado un amplio abanico de consecuencias que las campañas producen en los votantes, lo que pone en evidencia que lo que se transmite a través de los medios masivos repercute en las decisiones de los ciudadanos. Como señalara V.O. Key hace ya más de 40 años, las decisiones de los votantes son un eco de las voces que escuchan en el medio ambiente político

<sup>16</sup> A los fines de este trabajo definimos al cinismo político como la percepción que tienen los votantes del grado en que los actores del sistema político están movidos por intereses subalternos, distintos del bienestar colectivo de todos los ciudadanos. Ver Manzi (1997).

<sup>17</sup> Richard Lau (1982: 355), uno de los principales estudiosos del fenómeno, la define como “la tendencia de la información negativa a tener más influencia que información positiva igualmente extrema o igualmente probable en diferentes procesos cognitivos”.

(Key 1966). En el próximo apartado se ofrecen una serie de datos que provienen de un estudio dirigido a explorar la percepción de los propios ciudadanos respecto del papel de los medios y de la calidad de la información que transmiten durante las campañas electorales. Entre otras cuestiones, nos interesaba conocer si la información brindada por los medios se considera suficiente o insuficiente; y si predomina la creencia de que ella es independiente o, por el contrario, se encuentra sujeta a alguna clase de condicionamiento.

## **II. Percepción pública de la calidad de la información y del papel de los medios masivos de comunicación durante las campañas electorales**

Con el objetivo de evaluar cuál es la percepción dominante entre los ciudadanos respecto del funcionamiento de los medios de comunicación de masas, se seleccionó un momento representativo y crítico: la campaña electoral para las elecciones presidenciales de 2007. Las características del estudio llevado a cabo y los principales resultados obtenidos se presentan a continuación, en los próximos dos apartados.

### **II. 1. Muestra, método y procedimiento**

Se efectuó un estudio de corte transversal, que se llevó a cabo mediante la realización de un sondeo de opinión pública por método de encuesta. El cuestionario fue administrado a una muestra representativa de ciudadanos mayores de 18 años de la Ciudad de Buenos Aires. La muestra se conforma de 620 casos efectivos. El cuestionario se encontró conformado por preguntas abiertas y cerradas. La administración se realizó entre el 15 y el 23 de octubre de 2007, siendo que las elecciones tuvieron lugar el día 28 del mismo mes.

### **II. 2. Principales resultados**

El 70 por ciento de los ciudadanos consultados en el sondeo de opinión manifestó algún grado de interés por el seguimiento de la campaña a través de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, predomina la impresión de que en el curso de la campaña analizada ellos no brindaron información suficiente que colaborase en el proceso evaluativo conducente a la formación de su decisión electoral. Manifestó esa creencia el 53 por ciento de los participantes.

No llega a constituir un tercio de la muestra quienes opinan que en algunos casos la información ofrecida por los medios les resultó adecuada (Ver Gráficos 1 y 2).

Si bien la mitad de los encuestados sostuvo que los medios trabajan de modo independiente, el 42 por ciento los consideró sujetos a alguna clase de presión por parte del gobierno. Una de las vías para ejercerla mencionada con más frecuencia por los entrevistados es la distribución de la pauta de publicidad oficial: 63 por ciento opina que es utilizada a los fines de influir para que no se publique información negativa acerca del gobierno. El resultado de las presiones, a criterio del público consultado, no sería menor: 51 por ciento afirma que los medios se autocensuran para evitar verse lesionados (Ver Gráficos 3, 4 y 5).

La mitad de las personas consultadas opina que los medios no han dado una cobertura equivalente en tiempo y espacio a todos los candidatos que participaron de la contienda electoral y que un candidato recibió significativa mayor atención. En el 77 por ciento de los casos se identifica a Cristina Fernández de Kirchner como la candidata que ocupó más espacio en los medios (Ver Gráficos 6 y 7).

La concentración de la propiedad de los medios masivos en nuestro país se percibe alta (53 por ciento) y ello se decodifica como algo negativo (79 por ciento) (Ver Gráficos 8 y 9).

Cuando se preguntó si los medios reflejan adecuadamente los casos de corrupción pública, los resultados fueron favorables a ellos: un grupo cercano al 50 por ciento dio una respuesta positiva. Quienes consideran, en cambio, que los medios no publican toda la información que poseen (45 por ciento) destacan como principales motivos que tendrían para no hacerlo decisiones de la empresa periodística (25 por ciento), problemas de confiabilidad (no la “ocultan” sino que la descartan por ser poco confiable) (22 por ciento) y casi un 20 por ciento señala que lo hacen para no perder la pauta de publicidad oficial (Ver Gráficos 10 y 11).

Hemos comentado que las personas se manifiestan poco satisfechas con la información que recibieron de la campaña electoral previa a las elecciones presidenciales de 2007 desde los medios de comunicación. La responsabilidad de dicha situación se adjudicó de modo compartido: no recayó únicamente en los medios sino también en el modo poco centrado en propuestas en que los políticos manejaron la información de campaña, tal como queda en evidencia en el Gráfico 12: el 42 por ciento cree que no hubo ni debate ni propuestas por parte de los políticos a lo largo de toda la campaña. Parece tener lugar la retroalimentación permanente de un círculo vicioso: como hemos comentado en un apartado anterior, los resultados de diversos estudios académicos indican que a la hora de las campañas, a los medios les interesa más resaltar las estrategias y posiciones de los candidatos que los contenidos de sus propuestas. A la vez, ello

parece conducir a que los políticos, por el afán de aparecer y permanecer en los medios, se ajusten a esa lógica, ofreciendo un discurso político vaciado de propuestas y debates, lo que lleva a que los medios recojan información que luego los votantes consideran superficial o insuficiente.

Sin embargo, no debe subestimarse la influencia de los medios masivos ni de lo que a través de ellos se transmite en tiempos de campaña. Si bien casi el 30 por ciento afirma que la campaña no tuvo ninguna influencia sobre su voto, un mayoritario 67 por ciento le reconoce alguna clase de efecto sobre la formación de su decisión electoral: un 34 por ciento sostiene que la campaña le hizo cambiar el sentido de su voto y lo convenció de elegir a un partido o candidato diferente del que inicialmente había pensado votar, un 19 por ciento le atribuye el poder de haberlo decidido a votar por una determinada opción política y un 14 por ciento considera que la campaña cumplió funciones de refuerzo de la decisión electoral inicialmente tomada (Ver Gráfico 13). Estos resultados van en el mismo sentido de hallazgos de investigaciones realizadas por diversos académicos que hemos comentado en el apartado referido a los efectos de las campañas electorales, que refieren que la exposición a los contenidos televisivos afecta la selección de candidatos que realizan los votantes, refuerza la intención de voto preexistente o colabora en la definición del voto de los indecisos.

### **III. Reflexiones adicionales**

Desde hace ya varias décadas las investigaciones ponen en evidencia que la percepción predominante que hemos encontrado entre los ciudadanos se corresponde, en buena medida, con la realidad de las campañas electorales: contienen pocas propuestas y la cobertura que de ellas se realiza tiende a ser superficial. Muchos factores colaboran en la creación de esa situación: el papel de la televisión en el curso de las campañas, el aumento de la personalización de la contienda y el consiguiente incremento de la denominada “campaña negativa”, tanto porque los candidatos pelean por ganar espacio sobre sus adversarios, como porque la negatividad y el conflicto interesan a los medios en tanto capitales que ayudan a concitar el interés de la opinión pública (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky 2005). A veces los medios parecen indicar a los candidatos que si no tienen nada malo que decir es mejor que no digan nada, confirmando el predominio de la fórmula de que “las malas noticias, son buenas noticias” (Patterson 1991: 157). El conflicto altera el statu quo porque es “anormal” y esa anomalía le confiere valor de noticia. La responsabilidad de dicho cuadro de situación recae tanto en las modalidades de comunicación elegidas

por los políticos como en los propios medios de comunicación que, como se ha comentado, privilegian el modelo “carrera de caballos” (*horse-race campaign*) frente al modelo “temático” (*issue-campaign*)<sup>18</sup>. Se sostiene que el primero es producto de la tendencia de los periodistas a sintetizar por falta de tiempo, a descentrarse de las cuestiones políticas en juego —por ejemplo, de la situación de la salud pública o de la educación— y a centrarse, en cambio, en los aspectos competitivos de la contienda electoral —quién gana en los sondeos, quién avanza y quién retrocede, cómo inclinan la balanza los indecisos, etc.— para atraer y mantener la atención de la audiencia.

Tan extendido se encuentra el fenómeno que diversos teóricos se han ocupado de desmenuzarlo para su análisis y han propuesto tipologías para describir las principales modalidades que adoptan las noticias electorales. Patterson (1993) postuló el “enfoque del juego” (*game frame*) que propone que la información se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten. Capella y Hall Jamieson (1997) acuñaron la noción de “enfoque estratégico” para aludir a ciertos rasgos que caracterizarían a la información de campaña transmitida por los medios masivos: se centra en la cuestión de quién gana y quién pierde, utiliza un lenguaje combativo y que enfatiza los aspectos de competencia, tiene una marcada tendencia negativa y crítica, acentúa los aspectos personales del candidato en cuanto a su actuación y motivos que lo guían, y otorga un lugar central a los sondeos de opinión pública y a la ubicación en la que se van posicionando los candidatos según sus resultados a lo largo de la campaña. Cada uno de esos estilos de comunicar las noticias de campaña tiene efectos diferentes y muy concretos. Numerosos estudios realizados muestran que la cobertura centrada en los *issues* o propuestas informa a los votantes, disminuye el cinismo político y aumenta el compromiso ciudadano, mientras que la cobertura estratégica reduce la posibilidad de retener información sustantiva, aumenta las actitudes de desconfianza y afecta negativamente la participación<sup>19</sup>.

Todo ello se superpone y relaciona con el problema de los encuadres noticiosos que hemos comentado en el primer apartado. Los medios enmarcan sus contenidos y eso da lugar al proceso de *framing*, que se refiere al origen de ciertos marcos y su difusión desde los medios masivos hacia el público. Es necesario distinguir entre los conceptos de “encuadre” y “efecto de encuadre”. El *encuadre* consiste en un sutil proceso de selección que realizan los medios de

<sup>18</sup> Al respecto ver, por ejemplo, los trabajos de Altheide (1976) y Artterton (1987).

<sup>19</sup> Ver Patterson (1993), Capella y Jamieson (1997), Graber (1997), Valentino, Buhr y Beckmann (2001).

ciertos aspectos de un tema, que son presentados como más importantes y que enfatizan causas particulares de los fenómenos (Iyengar 1991). Las coberturas periodísticas se realizan desde ciertos ángulos y emplean determinadas justificaciones, lo cual suele dar lugar a evaluaciones positivas o negativas de los fenómenos. El concepto de *frame* o marco aplicado a la agenda de los medios se refiere a la idea directriz que provee un contexto a la noticia. Implica *selección, énfasis, exclusión y elaboración* (McCombs 2006). Como ya dijimos, enmarcar es seleccionar sólo algunos de los aspectos de una realidad percibida y volverlos más salientes en el texto que se comunica, promoviendo así una definición particular de un problema, junto con su interpretación causal, su evaluación moral y/o la recomendación de cómo debe ser tratado (Entman 1993). El efecto de *framing* o *encuadre*, en cambio, se refiere a que las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento, varían según la perspectiva del marco que los medios han utilizado para encuadrarlo. Con relación a la comunicación de masas, se ha encontrado que el *efecto de framing* se produce mediante la correspondencia que se establece entre el encuadre —o narrativa de explicación causal— que los medios realizan de las historias que presentan, y el encuadre que las audiencias efectúan de esos mismos acontecimientos<sup>20</sup>. Los medios seleccionan y eligen qué incluir y qué excluir de sus agendas, enfatizan determinados aspectos y desenfatan otros. Eso influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones, interviene en el modo en que las personas reflexionarán acerca de los asuntos tratados; sobre todo cuanto menor sea la experiencia directa que la gente tiene sobre una determinada área temática (Scheufele 2000). Se denomina entonces efecto de *framing* a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información (Iyengar 1991, Iyengar y Kinder 1987).

Cuando a efectos de los medios de comunicación se refiere, también es ampliamente conocida la hipótesis de su función de “establecimiento de la agenda” o “tematización”, que refiere a su capacidad de instalar los temas que concentrarán la atención y el debate de la opinión pública (McCombs y Shaw 1972). La mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones políticas, la mayor parte de los asuntos y preocupaciones que capturan su interés, no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación que actúan como la principal fuente de información (McCombs 2006). Existe un proceso de selección llevado a cabo por los medios de comunicación de masas que resulta en que a la hora de comunicar la información y las noticias

---

<sup>20</sup> Ver Iyengar (1994) y McLeod, Kosicki y McLeod (1996).

se centren en algunos problemas y desatiendan otros. Ese accionar de los medios modifica la aproximación de la gente a la realidad social, porque al describirla y precisarla instalan el listado de los asuntos acerca de los cuales el público “debe” discutir por obtener la mayor saliencia y quedar así determinados como los “más importantes” (McCombs y Reynolds 2002)<sup>21</sup>. La consecuencia del proceso selectivo que tiene lugar en los medios cuando eligen sus temarios es que la opinión pública considera dichos problemas como los más relevantes, mucho más que otros que han sido menos tratados. Así, las noticias en los periódicos, la televisión e Internet hacen más que señalar la existencia de eventos y problemas. Mediante su selección diaria y el despliegue noticioso influyen nuestras percepciones respecto de cuáles son las cuestiones más importantes del día. Esa habilidad para influir la saliencia de los tópicos en la agenda pública es la que se denomina “rol de establecimiento de la agenda de los medios noticiosos” y en esa capacidad de definición de las alternativas reside en gran parte su poder (McCombs 1994).

En síntesis, los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político, proponen los objetos acerca de los cuales el público debe pensar y encuadran explicativamente la información que difunden. Además de decirnos “acerca de qué pensar” y de aumentar la saliencia de unos temas por sobre otros, nos brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas. No sólo aquellos elementos sobresalientes en los medios se vuelven prominentes en las mentes de los individuos —lo cual constituiría un primer nivel de *agenda-setting*—, sino que además existe un alto nivel de correspondencia en los detalles. Existe también un “*agenda-setting* de atributos”, que implica que los atributos sobresalientes en los medios adquieren asimismo ese carácter para la opinión pública. Ese sería un segundo nivel de *agenda-setting*, que hace que ciertos aspectos específicos del contenido de los medios acerca de las cuestiones políticas se vean explícitamente relacionados con la formación de la opinión pública. McCombs (2006) señala que este segundo nivel de *agenda-setting*, o *agenda-setting de atributos*, se relaciona con el concepto de *framing*.

Si algo pone en evidencia todo lo hasta aquí expuesto es que los medios resultan poderosos actores en los procesos de comunicación electoral. Pero, ¿por qué importa la comunicación? ¿Cuál es su concreta influencia? Entre las principales funciones de la información que se transmite a los ciudadanos en los períodos de campaña electoral, hay dos que nos interesa destacar. Una de ellas es la

---

<sup>21</sup> El concepto de “saliencia” se define como el grado en el que un tema de la agenda es percibido como relativamente importante Ver Dearing y Rogers (1996).

*función informativa.* Las campañas *al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes* para decidirse contrastando programas y candidatos. En el análisis de los datos presentados hemos visto que casi el 70 por ciento de los participantes del sondeo afirma que la campaña lo ayudó en algún sentido con su decisión electoral (reforzando la decisión ya tomada, creando una inclinación que previamente no existía, etc.). Asimismo, se afirma que las campañas sirven a la función de la *satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político*, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular. Incentivan a la gente a involucrarse en el proceso electoral, invitan a la participación en el espacio público y fomentan el compromiso cívico (Norris 1999). Cuando los ciudadanos se sienten partícipes involucrados en la selección de opciones políticas, el resultado es que perciben al gobierno como más representativo, lo que lo vuelve más legítimo en términos de su ejercicio de autoridad. Pero debe recalarse también que hay autores que sostienen que de la campaña podrían no derivarse efectos de integración y legitimación sino todo lo contrario: el rechazo en los ciudadanos debido a la forma en que los medios de comunicación presentan al proceso político, a la saturación de mensajes con los que los candidatos y partidos tratan de captar votos, lo que es vivido por los electores como un intento de manipulación<sup>22</sup>.

Esto último no hace más que indicar la necesidad de reflexionar acerca de la calidad de la información que se brinda a los votantes cuando llega el tiempo de las campañas. Para la mayoría de los ciudadanos, votar en las elecciones presidenciales constituye la vía de participación política autopercibida como la más importante. Y aunque es cierto que la formación de la decisión electoral no sucede sólo durante los períodos de campaña —algunos conservan una lealtad partidaria toda la vida, otros cambian su voto entre elecciones por la información que van recibiendo a lo largo de un período de gobierno tanto de parte de quienes gobiernan como de quienes se encuentran en la oposición—, las investigaciones revelan con suficiente mérito que el interés por la política se incrementa de modo significativo en tiempos de campaña electoral y que es fundamentalmente a través de ellas que aprendemos mucho de lo que sabemos de partidos, candidatos y propuestas (Butler y Ranney 1992, Farrell 1996). Pero el régimen mediático impone nuevas lógicas a la práctica política: ya no se puede prescindir de la “política de visibilidad” que proveen los medios de comunicación si se desea tener probabilidades en la competencia (Ortega 1992). En la medida en que esa lógica de los medios no se amplíe hacia la inclusión de otro tipo de informaciones y coberturas de las campañas, acecha el peligro de la ausencia de

---

<sup>22</sup> A este respecto ver Crespo, Martínez y Oñate (2004).

una comunicación significativa. El debate y el diálogo son las herramientas que permiten asumir posiciones que gozan de mayor fundamento, más razonadas y que toman en cuenta una porción más amplia de las posibilidades políticas existentes, que implican la necesaria confrontación de intereses en oposición.

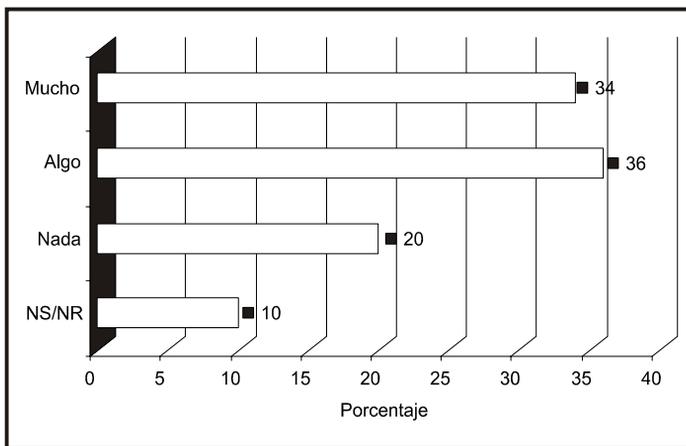
En las campañas políticas, tanto en las democracias consolidadas como en aquellas que no lo son todavía, los políticos se enfrentan a un dilema semejante: tener que hacer campaña frente a electorados cada vez más desinteresados en las cuestiones políticas. Sin embargo, las razones de ese desinterés no son las mismas. En las primeras, la indiferencia tiñe las actitudes de los votantes ya que éstos perciben que su vida cotidiana no variará sustancialmente sean unos u otros quienes gobiernen. En la Argentina, como en muchos otros países, la cuestión pasa más por la desconfianza aún no resuelta de la gente hacia la clase política. La percepción se impregna de escepticismo frente a la incapacidad que unos y otros han demostrado para solucionar los problemas diarios de la población, a lo que se suma una alta atribución de corrupción al comportamiento de los políticos. Para morigerar el impacto de esos factores, sería importante que las campañas constituyeran espacios o foros para la deliberación pública. En una significativa porción de la literatura que aborda la cuestión de la deliberación pública, predomina la creencia de que el debate público vigoroso es condición necesaria para la salud de la sociedad democrática y se considera que el discurso de campaña ocupa un lugar central en ese debate<sup>23</sup>. Sería deseable que las campañas informaran a los votantes acerca de las principales cuestiones, redujeran la dependencia a etiquetas simplistas y permitieran alcanzar decisiones razonadas. A pesar de que la libertad de expresión ha ido en aumento, el discurso significativo al servicio de la discusión de la cosa pública, parece haber disminuido (Collins y Skover 1996). Tanto en las elecciones presidenciales de 2003 como en las de 2007 en Argentina, no existió debate entre los principales candidatos a la presidencia. Cuestiones estratégicas que disfrazaban en muchos casos mezquindades de los distintos participantes evitaron que los ciudadanos tuviesen la posibilidad de ver frente a frente a quienes competían por el cargo. Este poco saludable comportamiento de la clase política en general (hubo excepciones) no hace más que acentuar la pérdida de calidad del debate público en general. La posibilidad de mejorar la calidad de las decisiones colectivas se aleja cuando la relación entre candidatos, medios y ciudadanos se cierra al debate y no abre un espacio de argumentación que favorece la comprensión e incorpora al ciudadano a la práctica política incrementando su interés por el proceso político y alejándolo de las actitudes cínicas.

---

<sup>23</sup> Ver Mansbridge (1980), Barber (1984), Fishkin (1991, 1992), Gutmann y Thompson (1996), y Page (1996), entre otros.

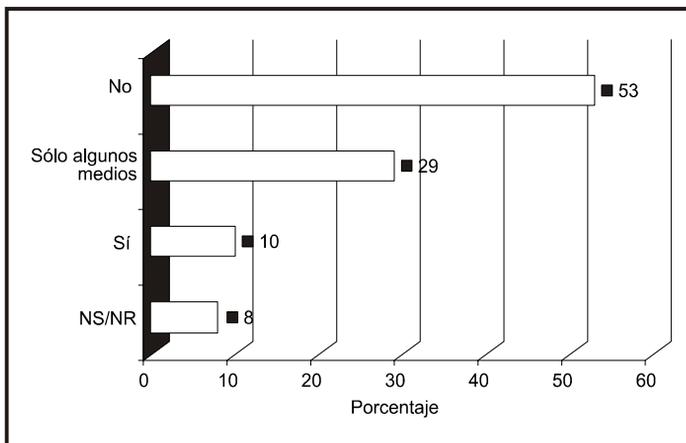
### GRÁFICO 1

¿Cuánto diría que le interesa seguir la campaña electoral para estas elecciones presidenciales a través de los medios de comunicación? ¿Mucho, algo o nada? (pregunta cerrada).



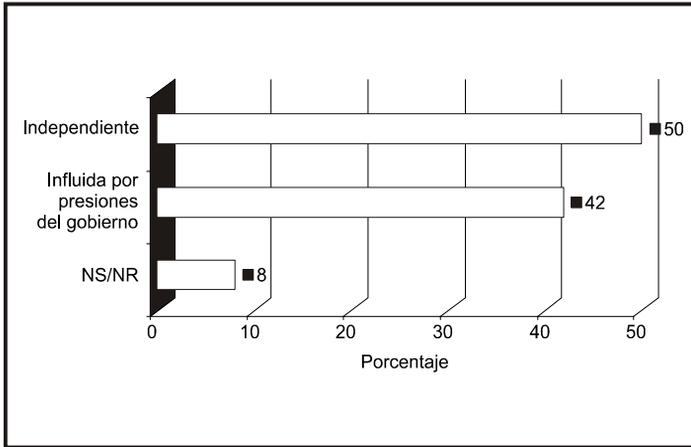
### GRÁFICO 2

Durante esta campaña, ¿Cree que los medios brindan una información adecuada para que los ciudadanos evalúen las distintas opciones políticas que tienen? (pregunta cerrada).



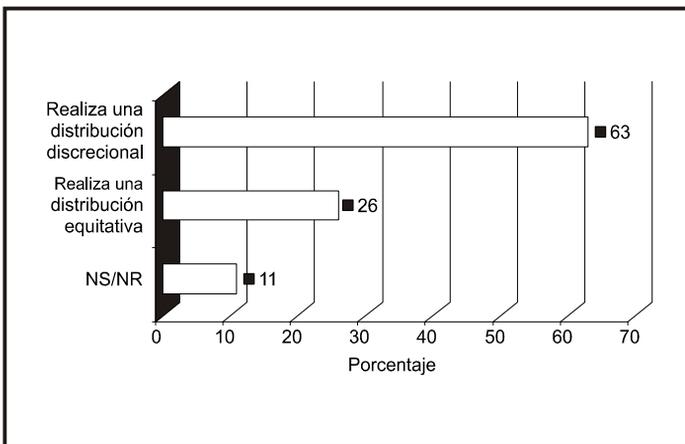
### GRÁFICO 3

Si tuviera que decir, la información que los medios brindan durante esta campaña, ¿es independiente o está influida por presiones del gobierno?  
(pregunta cerrada).



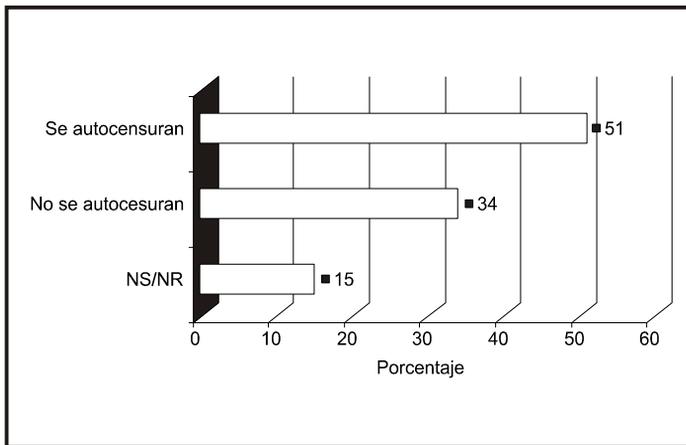
### GRÁFICO 4

¿Cree que el gobierno realiza una distribución equitativa de la pauta de publicidad oficial en los medios o que la usa como modo de presión para que no publiquen información negativa del gobierno? (pregunta cerrada).



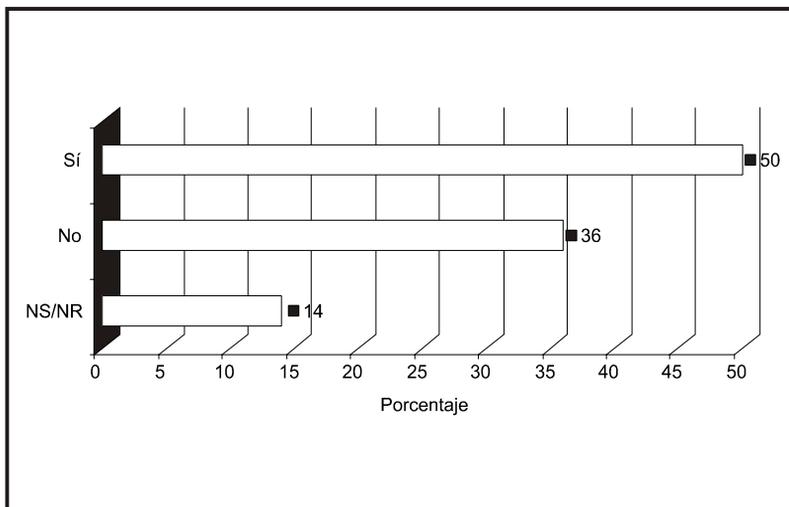
### GRÁFICO 5

¿Cree que los medios y los periodistas se autocensuran en la información que difunden por temor a verse perjudicados si critican al gobierno o, por el contrario, cree que no se autocensuran? (pregunta cerrada).



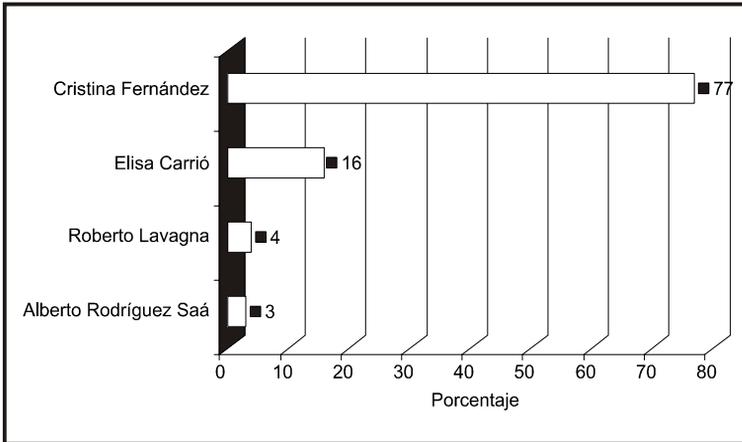
### GRÁFICO 6

¿Cree que alguno de los candidatos ocupó más espacio en los medios o recibió más atención que los demás en esta campaña? (pregunta cerrada).



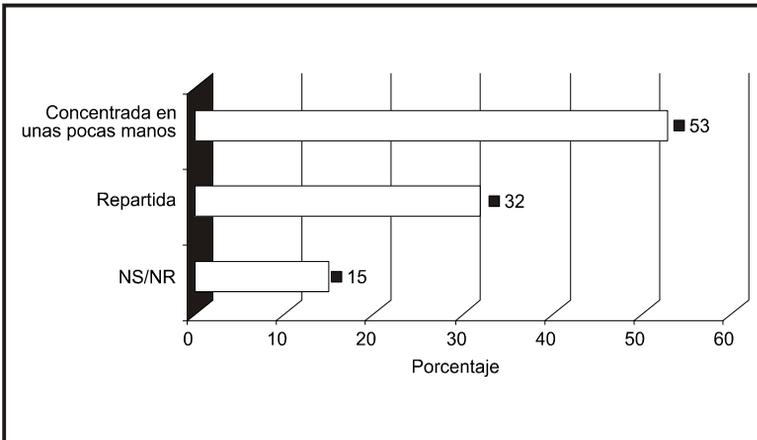
### GRÁFICO 7

¿Cuál cree que es el candidato que ha ocupado el mayor espacio en la campaña? (pregunta abierta, formulada sólo a quienes respondieron "Sí" en la pregunta anterior).



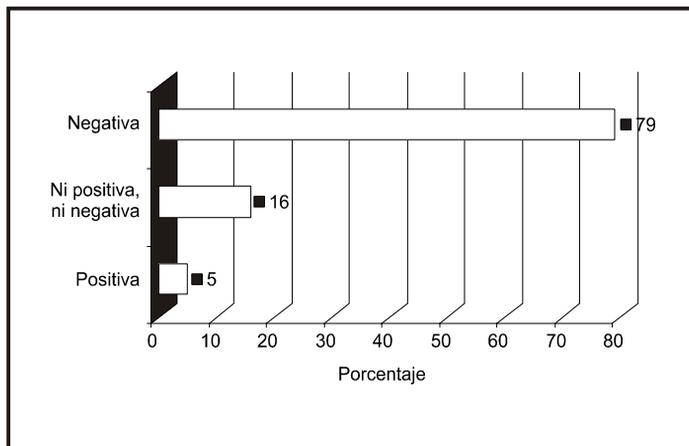
### GRÁFICO 8

En su opinión, ¿la propiedad de los medios de comunicación en Argentina está repartida o, por el contrario, concentrada en unas pocas manos? (pregunta cerrada).



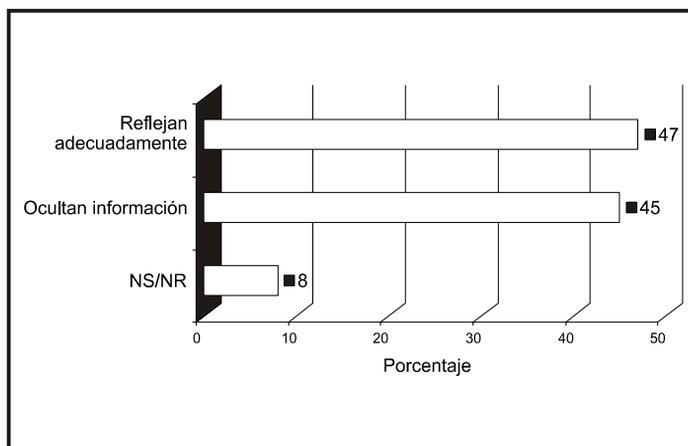
### GRÁFICO 9

¿Le parece positiva o negativa la concentración de medios —canales de TV abierta y cable, radios, revistas, diarios, etc.— en unos pocos propietarios? (pregunta cerrada, formulada sólo a quienes respondieron “Concentrada en unas pocas manos” en la pregunta anterior).



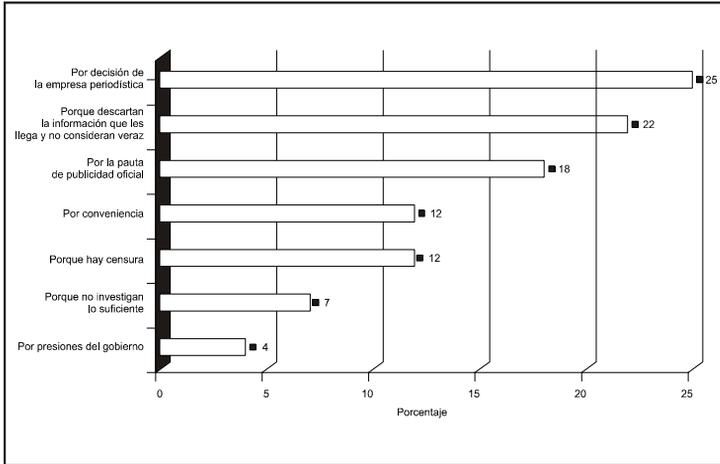
### GRÁFICO 10

¿Cree que los medios reflejan adecuadamente los casos de corrupción que tienen lugar o que, por el contrario, ocultan información? (pregunta cerrada).



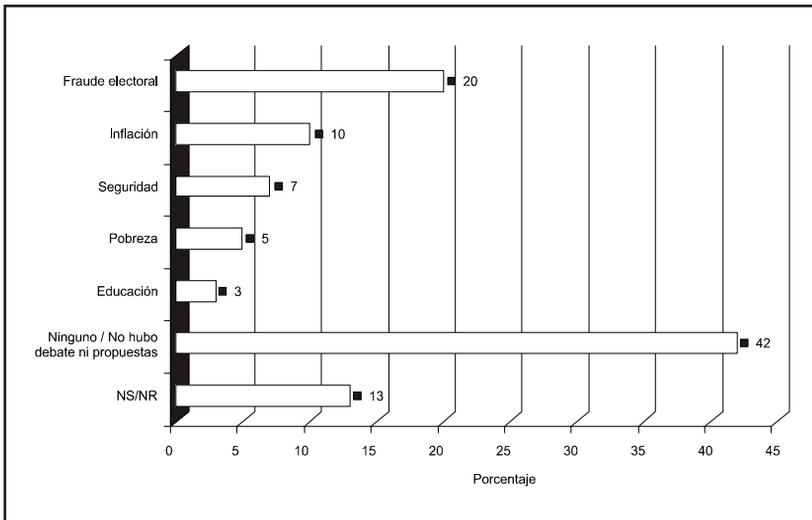
### GRÁFICO 11

¿Por qué cree que los medios ocultan información? (pregunta abierta, formulada sólo a quienes respondieron “Ocultan información” en la pregunta anterior).



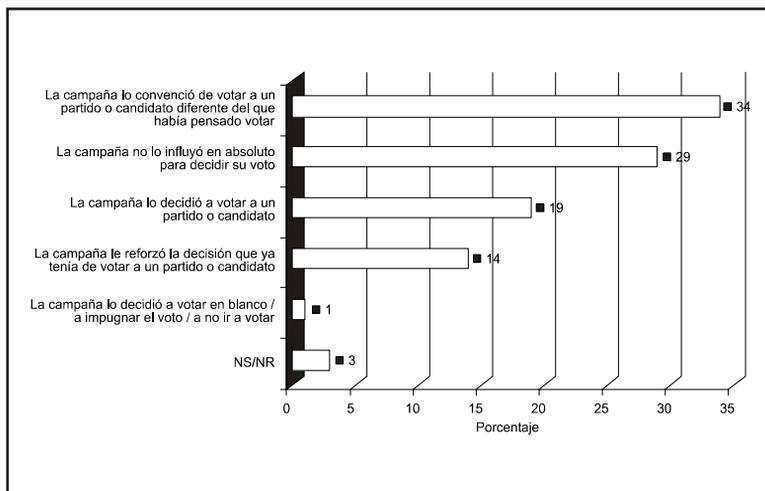
### GRÁFICO 12

Si tuviera que decir sólo uno, ¿cuál cree que ha sido el tema más debatido por los partidos y candidatos a lo largo de la campaña electoral? (pregunta abierta).



### GRÁFICO 13

Si tuviera que decir, ¿En cuál de los siguientes sentidos cree usted que la campaña lo ha ayudado para decidir su voto? (pregunta cerrada).



### Bibliografía

- Abramowitz, Al I. (1988) "Explaining Senate Election Outcomes", en *American Political Science Review*, Vol. 82, N° 2, junio.
- Abramowitz, Al I. (1991) "Incumbency, Campaign Spending, and the Decline of Competition in U.S. House Elections", en *Journal of Politics*, Vol. 53, N° 1, febrero.
- Altheide, David L. (1976) *Creating Reality: How TV News Distort Events*, Londres, Sage.
- Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar (1999) "The Craft of Political Advertising: A Progress Report", en Mutz, Diana, Paul Sniderman, y Richard Brody (eds.) *Political Persuasion and Attitude Change*, Michigan, The University of Michigan Press.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar y Adam Simon (1999) "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout", en *American Political Science Review*, Vol. 93, N° 3, septiembre.
- Arterton, Christopher F. (1987) *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*, México D.F., Publigráfica.
- Barber, Benjamin R. (1984) *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley, University of California Press.
- Bartels, Larry (1988) *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton, Princeton University Press.

- Bennet, Lance** (1983) *News: The Politics of Illusion*, Nueva York, Longman.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee** (1954), *Voting. A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Berrocal, Salomé** (2003) "La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado", en Berrocal, Salomé (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- Blumler, Jay G. y Dennis Kavanagh** (1999) "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", en *Political Communication*, Vol. 16, N° 3.
- Bowler, Steve y David Farrell** (1992) *Electoral Strategies and Political Marketing*, Houndmills, Macmillan.
- Butler, David y Austin Ranney** (eds.) (1992) *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford, Clarendon Press.
- Butler, David y Dennis Kavanagh** (1997) *The British General Election of 1997*, Londres, Macmillan.
- Canel, María José** (2006) *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- Capella, Joseph y Kathleen Hall Jamieson** (1997) *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press
- Chaffee, Steven y Rajiv Nath Rimal** (1999) "Time of Vote Decision and Openness to Persuasion", en Mutz, Diana, Paul M. Sniderman y Richard A. Brody (eds.) *Political Persuasion and Attitude Change*, Michigan, The University of Michigan Press.
- Collins, Ronald K. y David M. Skover** (1996) *The Death of Discourse*, Boulder, Westview Press.
- Comstock, George** (1978) *Television and Human Behavior*, Nueva York, Columbia University Press.
- Comstock, George y Erica Scharrer** (2005) *The Psychology of Media and Politics*, San Diego, Elsevier Academic Press.
- Crespo, Ismael, Antonia Martínez y Pablo Oñate** (2004) "¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector?", en Crespo, Ismael (dir.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- Dalton, Russell J.** (1988) *Citizen Politics in Western Democracies. Public opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, Germany and France*, Nueva Jersey, Chatham House.
- Dautrich, Kenneth y Thomas H. Hartley** (1999) *How the News Media Fail American Voters: Causes, Consequences and Remedies*, Nueva York, Columbia University Press.
- Davis, Richard** (1992) *The Press and American Politics*, Nueva York, Longman.
- Dearing, James y Everett Rogers** (1996) *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, Sage.
- Denton, Robert** (1988) *The Primetime Presidency of Ronald Reagan*, Nueva York, Praeger.

- Entman, Robert (1991) "Framing US News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", en *Journal of Communication*, Vol. 41, N° 4.
- Entman, Robert (1993) "Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, Vol. 43, N° 4.
- Fackler, Tim y Tse-min Lin (1995) "Political Corruption and Presidential Elections, 1929-1992", en *Journal of Politics*, Vol. 57, N° 4, noviembre.
- Fara, Carlos (2002) "Características del electorado argentino", en Konrad Adenauer Stiftung, *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*, KAS, Buenos Aires.
- Farrell, David (1996) "Campaign Strategies and Tactics", en LeDuc, Lawrence, Richard Niemi y Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Londres, Sage.
- Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (1992) *El nuevo espacio público*, Madrid, Gedisa.
- Fishkin, James S. (1991) *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*, New Haven, Yale University Press.
- Fishkin, James S. (1992) *The Dialogue of Justice*, New Haven, Yale University Press.
- Fiske Susan (1980) "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior", en *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, pp. 889-906.
- Freedman, Paul, Michael Franz y Kenneth Goldstein (2004) "Campaign Advertising and Democratic Citizenship", en *American Journal of Political Science*, Vol. 48, N° 4.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2005) "Comunicación política en los procesos electorales: discusión de las características y efectos de la campaña negativa en la psicología del votante", en *Revista de Psicología General y Aplicada*, Vol. 58, N° 4.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005) *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa.
- Graber, Doris (1980) *Mass Media and American Politics*, Washington D.C., Congressional Quarterly Press.
- Gutmann, Amy y Dennis Thompson (1996) *Democracy and Disagreement*, Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press.
- Holbrook, Allyson L., Jon A. Krosnick, Penny S. Visser, Wendi L. Gardner y John T. Cacioppo (2001) "Attitudes toward Presidential Candidates and Political Parties: Initial Optimism, Inertial First Impressions, and a Focus on Flaws", en *American Journal of Political Science*, Vol. 45, N° 4.
- Iyengar Shanto (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press.
- Iyengar Shanto (1994) "Television News and Citizens' Explanation of National Affairs", en Graber, Doris (ed.) *Media Power in Politics*, Washington D.C., Congressional Quarterly
- Iyengar, Shanto y Donald Kinder (1987) *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*, Chicago, University of Chicago Press.

- Iyengar, Shanto, Mark Peters y Donald Kinder (1982) "Experimental Demonstration of the 'Not-so-Minimal' Consequences of Television News Programs", en *American Political Science Review*, Vol. 76, N° 4.
- Jamieson, Kathleen Hall (1988) *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speechmaking*, Nueva York, Oxford University Press.
- Joslyn, Richard A. (1981) "The Impact of Campaign Spot Advertising on Voting Defections", en *Human Communication Research*, N° 7.
- Kaid, Linda Lee (1995) "Measuring Candidate Images with Semantic Differentials", en Hacker, Kenneth L. (ed.) *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport, Praeger.
- Kaid, Linda Lee (2001) *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport, Praeger.
- Kanouse, David E. y Reid L. Hanson (1972) "Negativity in Evaluations", en Jones, Edward E., David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins y Bernard Weiner (eds.) *Attribution : Perceiving the Causes of Behavior*, Nueva Jersey, General Learning.
- Kellerman, Barbara (1984) *Political Presidency. Practice of Leadership.*, Nueva York, Oxford University Press.
- Key, V. O. (1966) *The Responsible Electorate*, Cambridge, Harvard University Press.
- Krauss, Sidney y Dennis Davis (1976) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, University Park, Pennsylvania State University Press.
- Lau, Richard (1982) "Negativity in Political Perception", en *Political Behavior*, Vol. 4, N° 4.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944) *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press.
- Mansbridge, Jane J. (1980) *Beyond Adversary Democracy*, Nueva York, Basic Books.
- Manzi, Jorge (1997) "El mundo político de niños y jóvenes en Chile: Familiaridad, Afectos y Actitudes frente a referentes políticos", en Guzmán, León (ed.) *Exploraciones en psicología política I*. Santiago de Chile, Universidad Diego Portales.
- Martínez Pandiani, Gustavo (2004) *Homo Zapping. Política, mentiras y video*, Buenos Aires, Ugerman.
- McCombs, Maxwell (1994) "The Future Agenda for Agenda Setting Research", en *Journal of Mass Communication Studies*, Vol. 45, pp. 171-181.
- McCombs, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Madrid, Paidós.
- McCombs, Maxwell y Amy Reynolds (2002) "News Influence on our Pictures of the World", en Bryant, Jennings y Dolf Zillman (eds.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, N° 2, verano.

- McLeod, Jack M., Gerald M. Kosicki y Douglas M. McLeod (1996) "Expansión de los efectos de comunicación política", en Bryant, Jennings y Dolf Zillmann (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Muñoz Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1999) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.
- Nimmo, Dan (1978) *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica, Goodyear.
- Nimmo, Dan y James Combs (1990) *Mediated Political Realities*, Nueva York, Longman.
- Norris Pippa (1999) *On Message: Communicating the Campaign*, Beverly Hills, Sage.
- Norris Pippa (2002) "Campaign Communication", en LeDuc, Lawrence, Richard Niemi y Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Londres, Sage.
- Ortega, Félix (1992) "Una simbiosis compleja: políticos y periodistas", en *Telos*, N° 54.
- Page, Benjamin (1996) *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago, University of Chicago Press.
- Patterson, Thomas (1980) *The Mass Media Election*, Nueva York, Praeger.
- Patterson, Thomas (1991) "More Style than Substance: Television News in U.S. National Elections", en *Political Communication and Persuasion*, Vol. 8, pp. 150-164.
- Patterson, Thomas (1994) *Out of Order*, Nueva York, Vintage Books.
- Peters, John G. y Susan Welch (1978) "Political Corruption in America: A Search for Definitions and a Theory, or If Political Corruption is in the Mainstream of American Politics Why is it Not in the Mainstream of American Politics Research", en *American Political Science Review*, 72, N° 3, septiembre.
- Radunski, Peter (1996) "Management de la comunicación política. La americanización de las campañas electorales", en Thesing, Josef y Frank Priess (eds.) *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, CIEDLA.
- Rojo, María Teresa (1992) "Los supuestos de la 'nueva cultura política' respecto al comportamiento de voto", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 57, Madrid.
- Sabato, Larry (1991) *Feeding Frenzy*, Nueva York, Free Press.
- Sartori, Giovanni (1998) *Homo Videns*, Madrid, Taurus.
- Scheufele Dietram (2000) "Agenda-Setting, Priming and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication", en *Mass Communication and Society*, Vol. 3, N° 2-3.
- Shaw, Daron (1999) "The Effects of TV Ads and Candidate Appearance on Statewide Presidential Votes, 1988-96", en *American Political Science Review*, Vol. 93, N° 2.
- Skowronski, John I. y Don E. Carlston (1989) "Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations", en *Psychological Bulletin*, Vol. 105, pp. 131-142.
- Stoker, Laura (1993) "Judging Presidential Character: The Demise of Gary Hart", en *Political Behavior*, Vol. 15, N° 2.

- Swanson, David y Paolo Mancini** (1996) *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Connecticut, Praeger.
- Tedesco, John C. y Linda Lee Kaid** (2003) "Style and Effects of the Bush and Gore Spots", en Kaid, Linda Lee, John C. Tedesco, Dianne Bystrom y Mitchell.S. McKinney (eds.) *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaigns*, Lanham, Rowman y Littlefield.
- Valentino, Nicholas A., Thomas Buhr y Mathew Beckmann** (2001) "When the Frame is the Game: Revisiting the Impact of Strategic Campaign Coverage on Citizens' Information Retention", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 78, N° 1.
- Valentino, Nicholas A., Vincent L. Hutchings y Dimitri Williams** (2004) "The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference", en *Journal of Communication*, Vol. 54, N° 2.
- Waisbord, Silvio** (1996) "Secular Politics: The Modernization of Argentine Electioneering", en Swanson, David y Paolo Mancini (eds.) *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Connecticut, Praeger.
- West, Darrell M.** (1993) *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-1992*, Washington D.C., Congressional Quarterly.
- West, Darrell M.** (1994) "Political Advertising and News Coverage in the 1992 California U.S. Senate Campaigns", en *Journal of Politics*, Vol. 56, N° 4.

## Resumen

En este trabajo se analiza la percepción de los ciudadanos acerca del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante un proceso político como las elecciones presidenciales. En primer lugar, se abordan algunos factores que explicarían la importancia que en la actualidad juegan los medios masivos en las campañas electorales, las principales características que asume la comunicación política cuando sucede por esa

vía, así como sus efectos sobre los votantes. Segundo, se presentan los resultados de un sondeo que evalúa la percepción pública del papel de los medios argentinos durante la campaña electoral presidencial de 2007. Por último, se discuten las consecuencias de las modalidades elegidas por los medios para comunicar la información electoral y dos efectos propiciados por ellos (establecimiento de la agenda y encuadre).

### **Palabras clave**

campañas electorales - medios de comunicación - percepción pública -  
establecimiento de la agenda - encuadre

### **Abstract**

The aim of this paper is to analyze citizen's perceptions concerning the role of mass media during presidential elections. First, some issues related to the actual importance of mass media in electoral campaigns, the main features of mass mediated political communication, and its effects on voting behavior, are explored. Second, the results of an opinion poll on

public perception of the Argentinean mass media during the presidential campaign for the 2007 election are presented. Last, we discuss some possible consequences of the formats used by mass media to communicate electoral information, and also two effects propiciated by them (agenda-setting and framing).

### **Key words**

electoral campaigns - mass media - public perception - agenda-setting - framing