

LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN SOBRE EL VOTO EN ITALIA: 1994-1999

M. Roccato y S. Gattino
Universidad de Turín

RESUMEN

El artículo revisa los estudios realizados sobre la influencia que la televisión tuvo en las selecciones electorales de Italia en los años 1994-1999. Se detecta que no solamente existe una estrecha asociación entre las preferencias televisivas y las preferencias electorales, sino que incluso en el período analizado las televisiones llegaron a cambiar la conducta electoral de millones de personas. Por último, se analiza específicamente el caso específico de Italia, relacionado con el doble papel político y televisivo de Silvio Berlusconi, y lo eficaz de las contramedidas utilizadas para limitar las distorsiones de la TV sobre el voto.

ABSTRACT

This article reviews the studies about the influence exercised by the television on the Italian elections in the year between 1994 and 1999. They show that in Italy there is a strong association between television preferences and political preferences. They also show that in that period the television has been able to modify the voting behavior of millions of people. We discuss Italy's specificity, with reference to Mr Berlusconi's double leadership in the political and in the television sectors, and the efficacy of the measures used to limit its distortions.

Key words: television, voting behavior, political communication, Mass Media

Muchos científicos sociales son los que han señalado los riesgos psicológico-políticos derivados de que la TV sea, para un número cada vez mayor de ciudadanos, casi el único medio de información. Si se tiene en cuenta que la televisión está dotada de una especie de "monopolio de hecho sobre la formación de los cerebros de una parte importante de la población" (Bourdieu, 1997), es fácil llegar a la conclusión que "la televisión se ha convertido en un poder político de gran envergadura". Tanto que llega a ser poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia puede

sobrevivir si no se limita el abuso de este poder” (Popper, Condry, 1994, p. 24).

Si esto tiene valor en general, las cosas en Italia son todavía más preocupantes. La situación italiana está estructurada del siguiente modo. Desde el punto de vista político, la Democracia cristiana (DC), siempre en alianza con diferentes grupos del centro y con el Partido socialista (PSI), se mantuvo en el gobierno desde la creación de la República (1948) hasta el comienzo de los años 90, mientras que la fuerza principal de la oposición siempre estuvo representada por el Partido comunista, que después de la caída del Muro de Berlín se dividió en dos grupos, el Partido democrático de la Izquierda, más moderado (PDS, desde 1999 el DS) y el Partido de la Refundación comunista, más radical (PRC). En 1992 la magistratura, con las investigaciones definidas Manos limpias, provocó la crisis de todo el sistema político, contribuyendo a la derrota del DC, del PSI y de sus aliados menores. El marco, después de decenios de inmovilidad casi total, empezó siendo mucho más fluido: durante unos años desaparecieron los partidos históricos y nacieron nuevos partidos, algunos desaparecieron rápidamente, pero otros siguen existiendo después de casi 10 años. La transformación del sistema electoral proporcional en uno, al menos parcialmente, uninominal impulsó además a los partidos a una inédita política de alianzas, creando durante algunos años un tipo de frágil bipolaridad caracterizado por dos grandes grupos: un formación de centro-izquierda, los Progresistas en 1994, Olivo desde 1996, cuyos partidos-bisagra son actualmente los DS, los Verdes y el Partido Popular (PPI) el alma más reformista del vieja DC, y un de centro-derecha, el Polo de la Libertad hasta 1999, la Casa del Libertad desde 2000, cuyos puntos fundamentales son actualmente Forza Italia (FI) el partido fundado hacia 1993 por Silvio Berlusconi, dueño del mayor red televisivo italiano, Alianza Nacional (AN) es decir la parte moderada del ex-MSI, partido de matriz neofascista, y la parte más tradicionalista y moderada de ex-Democracia cristiana (CCD-CDU).

Todavía existen dos principales grupos, que en algunas ocasiones se aliaron con dichas formaciones, y en otras se presentaron por separado a las elecciones, el PRC y la Liga Norte (un movimiento arraigado en las regiones ricas del norte del país, muy etnocéntrico, racista y antiestadista, cuyo líder es Umberto Bossi). En el período examinado en este análisis ocurrieron dos elecciones nacionales, en 1994 y en 1996 y las elecciones para el Parlamento Europeo (en 1994 y en 1999). En ellas las formaciones del centro-derecha y centro-izquierda mostraron un peso electoral casi equivalente (aunque el del centro-derecha siempre fue un poco más fuerte), de hecho la victoria final del centro-derecha en 1994 y del centro-izquierda en 1996

siempre ocurrió gracias a los artificios de la ley electoral y, sobretodo, a las alianzas establecidas en las diferentes ocasiones, más que a una verdadera desproporción entre los votos recibidos por los dos grupos principales. Ésta es la situación general. Más adelante trataremos en detalle las situaciones específicas.

Desde el punto de vista televisivo, Italia está caracterizada por un substancial duopolio. Una es la emisora pública (RAI, que tiene tres canales: Rai1, Rai2 y Rai3), cuyo consejo de administración se nombra por los Presidentes de la Cámara de los diputados y del Senado y que se controla así indirectamente por la mayoría parlamentaria. La otra es Mediaset (Fininvest hasta 1997), la red de Silvio Berlusconi, también con tres canales (Canal 5, Italia 1 y Rete 4). También existen otras redes, unas locales y otras nacionales (las principales son las de Telemontecarlo). De todas formas tienen índices de audiencia muy bajos, de hecho su presencia en el suelo nacional es prácticamente irrelevante: Rai y Mediaset están siempre en una “fuerte competición por el récord de audiencia pero (...), de hecho, se reparten al 90% de los recursos y al 90% de los oyentes”. Esto con una “mimesis de competencia (...), [de hecho] en las cuestiones más relevantes siempre actúan de manera sinérgica o, a lo menos, han evitado luchar” (Menduni, 1996, p.9, 10). El Tribunal Constitucional italiano dictaminó, en la sentencia nº 420 del 7 noviembre 1994, que dicha situación no es constitucional; a pesar de esto, el Parlamento no hizo nada para modificarla. La victoria de la Casa de las Libertad en las elecciones políticas de 2001 llevó pues a una gravísima anomalía, que ratifica a un poder de control directo (como accionista de mayoría de Mediaset) e indirecto (como Presidente del Consejo) a Berlusconi por encima de todas las principales redes televisivas nacionales. Esto no tiene equiparación en el mundo del este y algunos lo consideran como una potencial amenaza de la democracia.

Dicha anomalía se mantiene con la “aparición en escena” de Silvio Berlusconi y su consiguiente victoria electoral en 1994; después de la derrota de su gabinete, ocurrida en el invierno del mismo año, el gobierno “técnico” que sucedió (presidido de Dini) intentó reglamentar al acceso a la televisión de las diferentes fuerzas políticas con la llamada “igualdad de condiciones” de acceso a la TV, una medida que obliga, en campaña electoral, a las redes televisivas a proporcionar a todos los competidores políticos la misma cuota de tiempo. (La regulación del acceso de las fuerzas políticas a los medios de comunicación es bastante habitual. Caruso en el 2000 describe la reglamentación de las normas sobre la utilización de los medios de comunicación, durante las campañas electorales en los países de la Unión Europea).

Después de la victoria del centro-izquierda en las elecciones políticas de 1996 la cuestión se apaciguó, pero volvió a estallar durante la campaña electoral de las elecciones políticas de 2001, especialmente después de la victoria de la Casa de la Libertad. La “cuestión televisiva” representó de todas formas desde 1994 hasta hoy uno de los principales asuntos de enfrentamiento político entre la formación de centro-izquierda y la de centro-derecha. La primera a menudo ataca a Berlusconi por su doble posición de eminente hombre político y magnate de las comunicaciones de masa y la segunda que intenta reducir la relevancia de dicho conflicto de intereses. Con el debate político sobre la cuestión televisiva a menudo se enlaza un recién nacido debate científico: sin una tradición de investigación empírica sobre el tema (Pisati, 2000), pues solamente desde 1994 en Italia unos estudiosos han empezado a analizar cuales son los efectos de la televisión en la orientación política de los ciudadanos italianos.

Este artículo trata de revisar los trabajos que han intentado cuantificar los efectos de la televisión en los resultados electorales entre 1994-1999, con el objetivo de “poner al día” una situación, que parece muy relevante no solamente científicamente sino incluso políticamente. En este período los efectos de la TV sobre el voto fueron constantemente observados por el turinés Luca Ricolfi, primero individualmente (Ricolfi, 1994, 1997) y después como coordinador del Grupo ET (Efectos de la Televisión) en cuyos trabajos han participado desde 1997, entre otros, Allbano, Gattino, Loera, Ricolfi, Roccató, Testa, Torrioni (Gruppo ET, 1998, 1999, 2000). A estos estudios se unieron otros, que se centraron en elecciones concretas, sin seguir el desarrollo de los efectos durante el tiempo. Por este motivo en este trabajo nos referiremos principalmente a los estudios turineses, utilizando a otras investigaciones sobretodo como término de comparación, sea empírico o metodológico. Vamos presentar inicialmente un estudio exploratorio sobre la asociación entre la exposición televisiva y las preferencias electorales, y después volveremos a describir la estructura lógico-estadística del modelo de Ricolfi y del Grupo ET, revisando por último las investigaciones explícitamente centradas en la cuantificación de los impactos de las televisiones sobre el voto.

Exposición televisiva y preferencias electorales: campos relacionados

Las ciencias sociales y psicosociales están pasando un período de seria dificultad al intentar determinar los principales predictores de los comportamientos electorales. Esto se debe principalmente a la interacción de dos diferentes factores. Por un lado, la *crisis de las ideologías* que ha puesto en duda los tradicionales esquemas de referencia colectivos y, con ellos, parte

de las identificaciones colectivas. Por otro lado, las hondas transformaciones de los procesos de socialización ocurridas en los últimos decenios, que han mermado una parte importante los principales mecanismos de formación de las opiniones políticas (Ricolfi, 2001a). En la situación específica italiana se añade, además, la transición político-institucional casi decenal (cfr. Livolsi, 1993, Ignazi, 1997) que bajo las investigaciones de la magistratura vio caer a los partidos que estuvieron en el gobierno ininterrumpidamente casi 50 años, y fueron sustituidos por nuevos grupos que aliándose dieron origen a un tipo de débil bipolaridad.

Todo esto frustró casi por completo muchos modelos de explicación de las preferencias electorales. “Más aún, en un país como el nuestro, en el que los partidos relevantes casi alcanzan la decena, y en el que, las fuentes de variación tradicionales –como la religión y la raza– son prácticamente insignificantes dado que no presentan ninguna variabilidad” (Ricolfi, en prensa, p.11). De hecho, ahora resulta difícil encontrar variables claramente relacionadas con las preferencias electorales, incluso utilizando índices de *status* más sofisticados que los utilizados tradicionalmente (Giampaglia y Ragone, 1981), aumentando el número de variables independientes incluidas en los modelos de predicción e incluyendo también algunas variables de carácter psicológico, como hicieron Caprara, Barbaranelli y Vicino (1999; Caprara, Barbaranelli y Zimbardo, 1999).

Las excepciones en esta situación son las variables referidas a las preferencias televisivas del electorado. En la primera investigación llevada al cabo por el Grupo ET (1998) destacaron de manera clara la fuerte asociación entre las preferencias televisivas y las preferencias electorales, y el doble nexo existente entre la preferencia del centroizquierda y la mayor exposición a las redes Rai por un lado, y la del centroderecha y la mayor exposición a las redes Mediaset, por el otro (ver Tabla 1)¹.

Tabla 1
Fuerza de la relación entre exposición a la TV y preferencia electoral
(coeficientes de incertidumbre asimétricos de Theil, 1972)

<i>Variable independiente</i>	Variable dependiente	
	Exposición a la TV	Preferencias electorales
Edad	0.035	0.009
Condición laboral	0.017	0.009
Educación	0.011	0.007
Zona geopolítica de residencia	0.011	0.027
Extensión del lugar de residencia	0.009	0.007
Condición socioeconómica	0.008	0.009

Tamaño de familia	0.007	0.005
Posición de la familia	0.019	0.004
Frecuencia de asistencia a misa	0.017	0.018
Lectura de periódicos	0.031	0.011
Significado atribuido a la TV	0.024	0.007
Agrado de la inf. científica, técnica y cultural	0.013	0.004
Promedio	0.018	0.010
Preferencias electorales	0.044	---
Exposición a la TV	---	0.031

(fuente: Grupo ET, 1998, p. 36)

Debemos indicar que normalmente los estudios de Ricolfi (1994, 1997) y del Grupo ET (1999, 2000) se basan en entrevistas regulares a un panel de personas de la población italiana, constituido de un número de encuestas que varía, según las ocasiones, entre las 1500 y las 5000 personas.

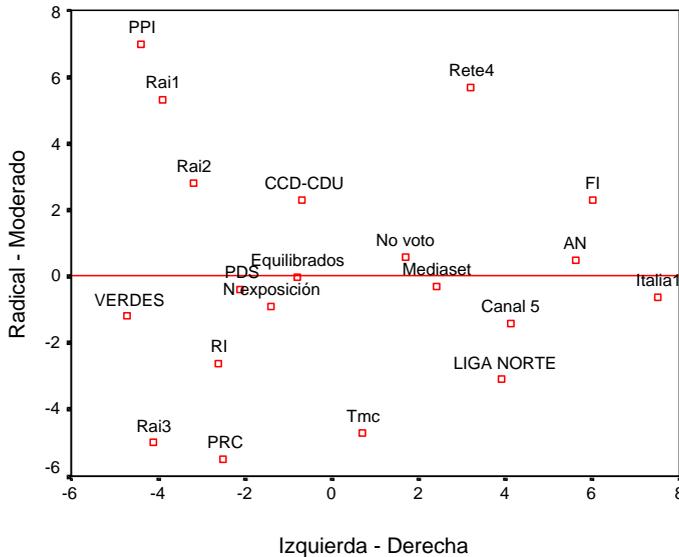
Como destacamos en la Tabla 1, la fuerza de la relación recíproca entre la exposición a las TV y las preferencias electorales es mayor que la fuerza de las relaciones que dichas variables tienen con un amplio conjunto de posibles variables competidoras *clásicas*. Para ser más exactos, de tomar como variable independiente la exposición a la TV, la capacidad predictiva de las preferencias electorales es dos veces y medio superior que la de otras variables; cuando se toma como variable dependiente la preferencia electoral, la capacidad predictiva de la exposición es hasta tres veces superior a la de otras variables. Además, la intensidad de la influencia de la exposición a las TV sobre las preferencias electorales es mayor que la de las preferencias electorales sobre la TV, lo que parece indicar que, a pesar de la estrecha asociación, la fuerza de dicha relación es mayor si se trata de explicar a las preferencias electorales mediante la exposición televisiva más que de intentar hacer el contrario².

Hasta ahora hemos hablado de la fuerza de la relación. En cuanto a su contenido, la Figura 1 muestra los resultados de un análisis de correspondencias sencillas de la tabla de contingencia de partidos (10 modalidades) y exposición (11 modalidades). Los dos ejes principales determinados son los que tradicionalmente destacan en los mapas de la geometría del espacio electoral (Ricolfi, 1999a; Testa, 1998, 2000); el de izquierda-derecha y el de radical-moderado. En cuanto a las asociaciones entre cada una de las fuerzas políticas y las emisoras, sobresale sobre todo que en la época del análisis los partidos de Olivo estaban cerca de las redes Rai (es especialmente clara la asociación entre PRC y Rai3, entre PPI y Rai1 y entre los Verdes y las “dietas equilibradas” Rai), mientras que los partidos del Polo y

Liga Norte estaban asociados con las redes Mediaset (las asociaciones más estrechas se producen entre Liga Norte y Canal 5).

Hablamos de *dietas equilibradas* para referirnos a las exposiciones televisivas donde ninguna red particular domina sobre otras, sino que existen al menos dos que reciben la misma atención. Lógicamente es posible imaginar (y en la investigación tenemos varias) *dietas equilibradas* Rai (donde al menos dos canales Rai son los de mayor exposición), *dietas equilibradas* Mediaset (dos canales Mediaset son de forma igual las redes de mayor exposición) y *dietas equilibradas* “tout court”, en las que dos canales de redes diferentes son las de mayor exposición).

Figura 1



Los dos ejes recogidos explican respectivamente al 50.0% y al 29.1% de la inercia total. El análisis se realizó con el procedimiento Anacor de Spss (normalización “Canonical”). (Fuente: Grupo ET, 1998, p. 42)

El estudio parece interesante por dos razones. Primero, porque muestra la utilidad de las variables de exposición televisiva para intentar encontrar modelos de predicción del comportamiento electoral más finos que los *clásicos*. Segundo, al mostrar la fuerza de la asociación entre ambos tipos de variables, revela lo importante que es, científica y políticamente hablan-

do, un estudio cuyo objetivo es cuantificar a los efectos de la televisión sobre el voto. De hecho se puede estar de acuerdo con Menduni (1996, p.48-49) cuando afirma que con la “aparición en escena” de Silvio Berlusconi, en el esquema político-televisivo “Rai y Fininvest sufren una polarización, se desplazan hacia posiciones diferentes y lejanas –aunque no simétricamente opuestas– en un tablero de ajedrez en el que se juega un partido político inédito. Es la primera vez que Fininvest abandona la ambición de una representación general del país en favor del patrocinio de una parte que parece la más amplia y más votada, pero todavía una parte, a la que se contraponen otra parte, extensa y aguerrida. Esto es menos evidente para la Rai, que de todas formas no consigue representar completamente la opinión, ni ocupar el centro de la escena comunicativa. En las viejas condiciones este pluralismo se ofreció al país como un resumen de puntos de vista políticamente significativos. En las nuevas condiciones aquella imparcialidad construida es imposible en sí”. El estudio de esta anómala trampa político-televisiva será un objetivo de los estudios presentados a continuación.

El “modelo turinés”

El modelo turinés valora al impacto de los principales determinantes del voto incluyendo entre ellos unos índices relativos a la exposición a las diferentes redes televisivas. La variable dependiente consiste en el repertorio electoral expuesto el día de las elecciones, oportunamente transformado en una serie de variables dicotómicas que se refieren a la elección para cada una de las fuerzas políticas que se presentan a las elecciones (declarar haber o no haber votado a cada uno de los partidos). Las variables independientes están constituidas además de las valoraciones de la exposición a las redes Rai, Fininvest (Mediaset desde 1997) y –solamente en el Grupo ET (2000)– Tmc, de tres grupos de variables *clásicas* de predicción del comportamiento electoral: a) políticas (las evaluaciones de los partidos dos meses antes de las elecciones); b) culturales (la confianza en las instituciones, el interés por la política, las actitudes hacia las varias redes televisivas, la inclinación a la entrevista y la inclinación a la lectura); c) y las variables sociodemográficas y contextuales (sexo, edad, educación, empleo, extensión del pueblo de residencia, tamaño de la familia, zona geopolítica de residencia y posición en la familia). La importancia de dichos grupos de variables es crucial, como las técnicas de análisis utilizadas (modelos de ecuaciones estructurales y regresiones logísticas) permiten valorar el impacto de cada variable independiente al neto de lo de cada otra variable independiente incluida en el modelo. Sobretudo, la utilización de las variables de tipo político es esencial para depurar los efectos de la TV del efecto de exposición selecti-

va a la información, dado que existe una tendencia a ver la red televisiva que se percibe como la que cercana a las propias ideas políticas o sistema de valores. Esto invalida, al menos parcialmente, las críticas de Legrenzi (1994) al estudio de Ricolfi, principalmente las relativas al hecho de que hubiera confundido la existencia de una correlación entre la exposición a las redes televisivas y las actitudes electorales con una relación causal entre ambos tipos de variables.

Con el objetivo de probar la validez de los resultados conseguida no sólo internamente, es decir, a través de una minuciosa serie de controles estadísticos, sino también externamente, los resultados obtenidos (excepto los análisis del voto político de 1996) siempre estuvieron cruzados con los datos del Observatorio sobre la comunicación política radio televisiva de Pavia. El Observatorio de Pavia cuantifica la diferente exposición televisiva de las diferentes fuerzas políticas en cada programa de las redes televisivas particulares (no solamente en los programas explícitamente políticos) entre las 6.45 y las 0.45 horas, utilizando dos principales índices: a) la presencia, es decir el tiempo otorgado directamente de cada competidor: incluye los tiempos de programa durante las que un líder o un representante de partido aparece en la pantalla dirigiéndose directamente a los oyentes, como acontece en las reclamaciones, las declaraciones, las entrevistas, los debates, etc.; b) la atención, que corresponde al tiempo que otros –periodistas, críticos, otros competidores– dedican a un competidor político: incluye el espacio dedicado a las noticias, a los comentarios de las actividades o de las posiciones tomadas por una fuerza política, los diálogos, los debates entre líderes, candidatos y representantes de partido) (para una presentación analítica de la metodología del Observatorio de Pavia y de algunos resultados, nos referimos a Sani, 2000; Sani y Legnante, 2001). Las fuentes de los modelos turineses y las del Observatorio de Pavia son completamente independientes (en el primero las respuestas de los sujetos encuestados y en el otro el contenido de los mensajes programados). Llama la atención las convergencias entre los resultados obtenidos con las dos perspectivas, dada la gran diferencia existente de métodos y técnicas utilizadas por el grupo de Turín y por el Observatorio de Pavia.

Las elecciones políticas de 1994: ¿ un voto “drogado” de la TV

Las elecciones políticas de 1994 representaron un cambio decisivo en la situación política italiana. La política de las alianzas provocó la presentación de tres polos: de izquierda a derecha los Progresistas (PDS+Verdes+PRC+partidos menores) el Centro (PPI+partidos menores) y el Polo de la Libertad (FI+AN+Liga+partidos menores).

Durante las elecciones, la desaparición de los partidos históricos dejó espacio para nuevos grupos: entre ellos, fue sorprendente el éxito de Forza Italia que, después de seis meses de su fundación, acabó siendo el primer partido nacional. Lo peculiar de dichas elecciones es al menos triple: a) la novedad de la propuesta de Berlusconi; b) el marco del contexto político e institucional en el que ocurrieron. De hecho, la derrota del viejo centro de la política pudo originar una base favorable a Forza Italia en las filas de aquel electorado moderado, que había perdido sus tradicionales puntos de referencia después de la operación Manos limpias, creando las condiciones para el desarrollo de “elecciones de re-alineación” (caracterizadas por importantes desplazamientos de sectores del electorado) (Sani, 1995); c) el hecho de que “la enorme demanda de política que siguió a la crisis del viejo sistema, se puso instintivamente en los medios de comunicación, y especialmente en las TV que acompañaron a este cambio, entregándole un *valor añadido* particular: la visibilidad, la amplificación, la sintonía con el sentido común; pero incluso porque espectacularización y personalización, las nuevas características de la lucha política, se identifican instantáneamente con la televisión” (Menduni, 1996, p.47; Sartori, 1999 y D’Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000, entre otros, analizan los cambios inducidos por la TV en la manera de pensar del electorado). Dichas elecciones hicieron *estallar* en toda su gravedad lo anómalo del doble papel de Berlusconi, y la *cuestión televisiva* empezó a ocupar un papel central en el debate político, incluso gracias al estudio pionero sobre los efectos de la TV sobre el voto de Ricolfi (1994). Los resultados del estudio pronto se hicieron *famosos*, utilizándose ampliamente por el centro-izquierda para dar fuerza a sus argumentos contra-Berlusconi.

Los efectos valorados en dicha investigación tienen una entidad importante. Su cuadro completo, con las valoraciones de los porcentajes de cambio de voto, la significación estadística de los coeficientes de regresión, sobre los que se calcularon y la valoración de los R^2 de cada ecuación se presentan en la Tabla 2.

Como se deduce de las valoraciones, las redes Rai cambiaron a un 5% del electorado, mientras las de Fininvest a casi el 14%, es decir un porcentaje dos o tres veces superior. Naturalmente, no es realista pensar en una exposición exclusiva a una sola emisora. De hecho es mucho más creíble que el electorado esté constantemente sometido a un *fuego cruzado de presiones*, más o menos complejo (Sani, 2000). Desde esta perspectiva, la columna más interesante de la tabla es probablemente la tercera, en la que se indican el *conjunto* de los efectos de la comunicación pública y privada sobre los resultados de las elecciones de 1994. Considerando solamente

este dato, el impacto global del sistema televisivo se valora alrededor del 10% del electorado. Más en detalle, de los datos destaca que la televisión proporcionó una gran ventaja sobretudo a Forza Italia y a los partidos más pequeños de centro-derecha, en detrimento del PDS y del grupo del centro.

Tabla 2
Efectos de la televisión sobre el voto en las elecciones políticas de 1994

	Rai	Fininvest	Total	R ²
Alianza Nacional, Liga Norte ³	+4.8%	-4.8%	0.0%	39.6%
Forza Italia + partidos menores de centro-derecha	-4.5% **	+12.7% **	+8.2%	30.2%
Centro	+1.4%	-4.2% **	-2.8%	37.5%
Partido socialista italiano	-0.4%	+1.0% *	+0.6%	10.4%
PDS	-0.7%	-4.2% **	-4.9%	41.7%
PRC, Verdes y partidos menores de centro-izquierda	-0.6%	-0.4%	-1.0%	14.1%

** p < .001 ; * p < .02. En negrita las valoraciones superiores a 1%

(fuente: Ricolfi, 1994, p. 1038, 1039)

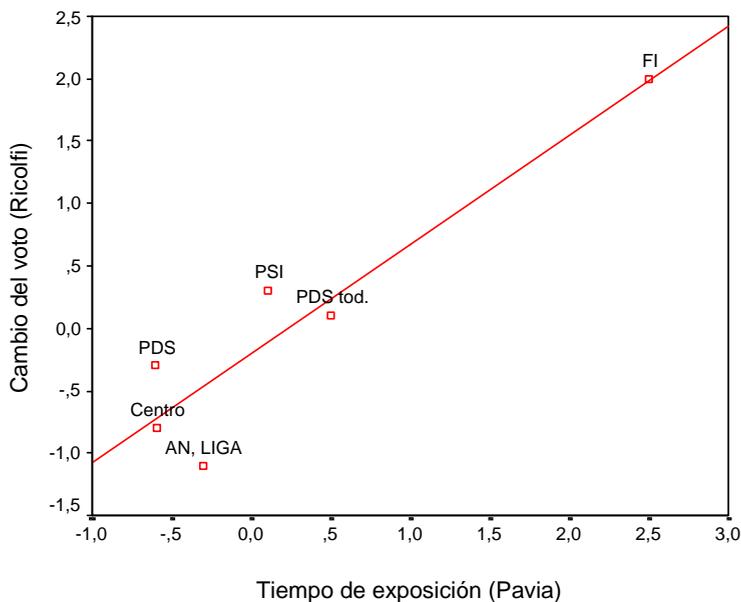
En esta tabla y las siguientes, la línea en negrita separa los partidos en base a su alianzas. En 1994 había tres grupos, uno de izquierda, uno de centro y uno de derecha; en las elecciones siguientes y en el *período frío*, en cambio, la contraposición se produjo entre un grupo de centro-izquierda y uno de centro-derecha.

Además de los cambios, es interesante observar la estructura interna del movimiento electoral inducido en 1994 por el sistema televisivo. Si se observa con atención la Tabla 2, se verá que la influencia de las redes Rai parece casi conseguir neutralizar las relaciones de fuerza entre las formaciones de izquierda, centro y derecha. Sin embargo, influyó bastante en la composición interior de la derecha, puesto que la emisora del Estado parece proporcionar ventaja a Alianza Nacional y a Liga Norte, contribuyendo a frenar a la posición arrolladora de Forza Italia. En contraposición, el efecto de la televisión comercial en las elecciones de 1994 fue muy influyente incluso en las relaciones de fuerza entre los tres polos. El conjunto de los efectos inducidos por las redes Fininvest se puede resumir de hecho en tres grandes *cambios*, el de la izquierda, el del centro y el de los aliados de derecha, pero todos hacia *Forza Italia*. Un ejercicio de simulación realizado colegio por colegio muestra de manera bastante clara el hecho de que las elecciones de 1994 fueron *drogadas* por la TV, poniendo en evidencia que de no cambiar los votos con la televisión, las fuerzas de derecha no hubieran obtenido a la mayoría parlamentaria, tal como ocurrió. En una valoración más prudente, de hecho, los polos de derecha y de izquierda hubieran alcanzado a resultados parecidos, y el centro con su función de *zona de*

equilibrio. En una valoración más radical, la izquierda hubiera obtenido a la mayoría absoluta de las mesas electorales.

El cruce de los datos de Ricolfi con los del Observatorio de Pavia proporciona resultados aplastantes por su simplicidad. La figura 2 indica a la existencia de una relación muy estrecha y precisa entre las dos series. Por un lado, el desequilibrio entre la presencia de las diferentes fuerzas políticas (es decir el tiempo que ellos gestionaron directamente) en cada tipo de programa Fininvest y Rai y, por otro lado, la diferencia entre los coeficientes de impacto sobre el voto de las redes Fininvest y las redes Rai.

Figura 2. Desequilibrios en los tiempos y cambio del voto



(Fuente: Ricolfi, 1994, p. 1043)

Parece evidente que el mecanismo con que la televisión desplazó los votos en 1994 fue elemental y coherente con el sentido común de los políticos y de los periodistas: al menos en esta ocasión, de hecho, el tiempo produjo consenso. “La información veraz, el hecho de la neutralidad de los presentadores y el equilibrio entre las opiniones pueden tener su importancia y seguramente constituyen a uno de los imperativos deontológicos fundamentales de los que actúan en el sector de la información. Pero, más allá,

lo que parece pesar más es la visibilidad, el espacio y la atención que (...) cada fuerza política consigue obtener para sí (...). La televisión no convence directamente, sino que altera las estructuras de relevancia dirigiendo el tráfico de los asuntos y de los personajes” (Ricolfi, 1994, p.1043), es decir, el “establecimiento de temas” (agenda setting) (Iyengar, Kinder, 1987). En este contexto, el decreto para la introducción de la igualdad de condiciones que comentamos al principio fue legitimado.

Los resultados de Ricolfi tienen una importante confirmación en una investigación realizada por De Lucia (1995) en San Felice a Canello, un pueblo de Italia del Sur de 16.700 habitantes, que tenía una situación muy peculiar del punto de vista televisivo, cuando se hizo la investigación. Podía dividirse lógicamente en tres zonas, una en la que se captaban todas las redes Fininvest y todas las redes Rai, otra en la que las redes Fininvest no se veían por la señal débil de los repetidores (y en algunas sub-zonas Rai3 estaba en la misma condición), y la última en la que se podía captar la señal Rai, pero la mitad de los electores no recibían los canales Fininvest. Los análisis De Lucia pusieron en relación la situación televisiva con los datos oficiales de las elecciones de 1994, utilizando como término de comparación el porcentaje de votos obtenidos de los partidos de izquierda, de centro y de derecha en las elecciones políticas de 1992.

Los resultados son interesantes. Las zonas en las que llegaban los señales Fininvest tuvieron un aumento de la derecha en menoscabo de la izquierda; en las en donde llegaban solamente las señales Rai ocurrió lo contrario. Se valoraron los efectos indicados mediante un análisis de regresión, que utilizó como variable dependiente el porcentaje de los consensos obtenidos en el pueblo, y como variables independientes unos índices de exposición televisiva del electorado, calculados en base a la visibilidad de las dos redes (ver Tabla 3).

Tabla 3
Efectos de Fininvest sobre el voto en San Felice a Canello
en las elecciones políticas de 1994

	Efecto Fininvest
Alianza Nacional, (Liga Norte)	-5.2%*
Forza Italia y partidos menores de centro-derecha	+8.9%*
Centro	+2.0%
Partido socialista italiano	-1.9%
PDS	+0.4%
PRC, Verdes y partidos menores de centro-izquierda	-0.3%

* $p < .10$. En negrita las valoraciones superiores a 1%
(fuente: De Lucia, 1994, p. 118)⁴

Estos datos sobre los efectos de Fininvest presentan unas semejanzas y unas diferencias con respecto a los valorados por Ricolfi. Los datos son bastante semejantes para los grupos FI-partidos menores de derecha y para AN y son casi iguales para la asociación RC-Verdes-partidos menores de izquierda. Otros muestran en algunas discrepancias, ya sea de valor o de signo. Según De Lucia (1995, p.118), estos desacuerdos probablemente se deben al hecho que los resultados no tienen significación estadística y, sobretudo, a que la realidad analizada es muy específica (la de un pequeño pueblo de Italia de Sur), pero debe valorarse de forma muy positiva la fuerte superposición de los coeficientes estadísticamente significativos. Sin duda alguna, el que dos investigaciones –que son muy diferentes en cuanto a la base de los datos y la metodología de investigación utilizada– muestren resultados tan parecidos, parece de hecho un importante índice de validez exterior de los datos valorados en las dos pesquisas.

Las elecciones políticas de 1996: los efectos se reducen

La campaña electoral de 1996 fue menos excepcional que la de 1994 principalmente por dos razones: por un lado, desaparición del efecto de novedad de la “entrada en escena” de Berlusconi y de su movimiento y, por otro, la pérdida de la ilusión política, bien por la pérdida de las esperanzas de innovación generadas por las investigaciones de la magistratura, o bien por el intento del gobierno Dini de introducir elementos de control y de civilización del sistema televisivo, sobre todo con decreto comentado sobre la igualdad de condiciones. Los grupos que han seguido los contenidos de las campañas electorales observaron que en 1996 la comunicación fue, frente a la de 1994, de carácter más racional y menos emocional, mostrando un desplazamiento de los contenidos espectaculares hacia un estilo más clásico centrado en los programas (Morcellini, 2000). Además, se produjo incluso un cierto efecto de *aprendizaje* de las fuerzas de izquierda que, después de la derrota de 1994, empezaron una verdadera obra de *estudio* de los mecanismos de influencia televisiva del electorado y a recuperar, con respecto a Berlusconi, la capacidad de utilizar a este medio. La lógica de fue expresada muy claramente por Marturano, cuando afirmó que “la televisión evidentemente influye, pero lo hace de manera favorable y con ventajas para quienes la saben utilizar (...) y para quienes se centran en la construcción de los equipos televisivos, basados en la visibilidad de este partido más que aquél (...), de este o aquel valor, que en una cierta televisión se defiende y se protege: y he aquí la (...) verdadera ventaja de posición [del partido de Berlusconi], con la experiencia además en la posesión del medio” (Marturano, 1995, p.149). Lo que significa que “si todas las

formaciones se han aprovechado de los medios de comunicación de masa, los que ganaron verdaderamente son los que lograron gestionar mejor el circuito, sea de entrada o de salida: impulsando a los medios de comunicación (amigos o adversarios) a decidir exactamente lo que ellos querían y a que identificara claramente a los interesados” (Marturano, 1998, p.84).

Las condiciones, probablemente irrepetibles, en las que se desarrollaron dos años antes las elecciones no parecen ser las de 1996, de hecho se han calificado como elecciones no “de alineación”, sino “de mantenimiento” (Sani, 1995). Este nuevo clima se refleja en las valoraciones de los cambios de voto recogidos en el modelo de Ricolfi (1997) que, a pesar de disponer solamente de resultados globales (cambios completos en favor y contra el centro-derecha y el centro-izquierda), indican claramente una reducción de los efectos de la TV en la conducta electoral. Estos efectos podrían cuantificarse alrededor del 1%, otra vez en favor del centro-derecha y en desventaja del centro-izquierda.

Más específicamente, los datos presentados en la Tabla 4 destacan claramente una semejanza entre los efectos detectados en 1994 y en 1996: que dichos efectos existan y que los de las redes Fininvest sean superiores a los de las redes Rai. En cambio, existen tres diferencias: a) la diferencia entre los efectos Fininvest y los de Rai es inferior; b) el efecto claro de la TV sobre el voto se reduce mucho (como las influencias ejercidas de Rai y Fininvest se eliminan casi completamente), a pesar de que sigue estando a favor del centro-derecha; c) las redes Rai, que en 1994 habían tenido sobre todo unos efectos de redistribución en la formación de centro-derecha, acaban siendo neutrales, empezando a favorecer al centro-izquierda (ésta probablemente como consecuencia del cambio en la mayoría ocurrido en 1995 y de la tradicional adhesión de los periodistas Rai al gobierno).

Tabla 4
Efectos de la televisión sobre el voto en las elecciones políticas de 1996

	Rai	Fininvest	Total
Polo de la libertad + Liga Norte	-2.8	+3.9	+0.9
Olivo + PRC	+2.8	-3.9	-0.9

(en Ricolfi, 1997, p. 150)

En las elecciones del 96 los Progresistas y el Centro, que se habían presentado separados en 1994, se aliaron creando el Olivo. La Liga Norte abandonó el Polo de la libertad, presentándose sola. Por razones de afinidad política los efectos de la Liga se añadieron a los del Polo.

En el estudio de Ricolfi (1997) no existe una comparación entre los efectos que él valoró y los del Observatorio de Pavia. Sus resultados pue-

den compararse con los de la investigación de Pisati (2000), quien analizó un banco de datos de 1.754 sujetos, representativos del electorado italiano, que fueron entrevistados telefónicamente 11-30 días después de las elecciones. Sus declaraciones de voto, transformadas en variables dicotómicas, se utilizaron como variables independientes en un modelo logístico que ha utilizado como variable independiente un indicador de información política televisiva (las respuestas a la pregunta “¿Cuál es su fuente principal de información política?”, dicotomizadas ocasionalmente, contraponiendo la televisión a las otras fuentes de información) y siete variables de control (la zona geopolítica de residencia, extensión del lugar de residencia, el sexo, la edad, el nivel de educación, el empleo y la frecuencia de participación a la misa). Como se puede ver, los procedimientos utilizados son parecidos a los utilizados de Ricolfi en cuanto al análisis de los datos, pero la diferencia del banco de los datos –el uso de variables de control no totalmente equiparables y una variable televisiva diferente de la del estudio turinés– no permite comparar completamente las dos investigaciones. Es particularmente relevante el último punto: Pisati mismo (2000, p.335) admite que, de hecho, su principal variable independiente no permite aislar el efecto de cada una de las fuentes de información (programas específicos de redes concretas), ni medir el tiempo de la exposición de los que responden a estas fuentes, aunque ofrece una valoración cuantitativa de la influencia neta ejercida globalmente (todas las fuentes y todos los niveles de exposición posibles) por la televisión entendida como primaria fuente de información política.

Los principales resultados obtenidos por Pisati indican que el efecto neto de la televisión (como principal medio de información) hubiera favorecido al Polo de la libertad en menoscabo del Olivo y, sobretodo, del no voto. Pisati cuantifica esta ventaja en un rango tan amplio (entre 1.7% y 10.3%) que es prácticamente imposible cualquier interpretación. Además, la falta de control de las preferencias electorales antes de la campaña electoral puede llevar a exagerar artificialmente estas valoraciones. Sin este procedimiento es imposible depurar los efectos de la televisión sobre el voto del efecto de exposición selectiva a la información, tal como hemos señalado anteriormente. Finalmente, entrevistar al grupo, cuando conocen los resultados electorales, es arriesgarse a “enturbiar” los datos que se obtienen: en Italia es de hecho particularmente evidente la influencia del llamado “efecto T” (Transformismo), es decir la tendencia de los encuestados a declarar que han votado a quienes han ganado las elecciones, incluso aunque no lo hicieran en el secreto de la cabina electoral (Novelli, Ricolfi, Testa, 1999).

Aunque las investigaciones de Ricolfi y Pisati no se pueden comparar completamente, es importante señalar que las dos ponen de manifiesto un efecto de las televisiones en favor del centro-derecha. Además, permiten extraer algunas conclusiones sobre las elecciones de 1996: la condición de igualdad parece contribuir realmente a la reducción de la influencia de las televisiones sobre el voto, lo que puede considerarse muy positivo. Sin embargo, es necesario señalar un comienzo de la pérdida de neutralidad del servicio público. Esto añade, a la representada por Berlusconi, una segunda y preocupante anomalía del sistema televisivo italiano.

Enero-mayo 1998: un período frío

Por lo que hemos visto hasta aquí, es posible afirmar que en las elecciones políticas de 1994 se valoraron de forma exagerada los efectos de la televisión sobre los resultados electorales y se distorsionó bastante las relaciones de fuerza entre centro-derecha y centro-izquierda, mientras que, en las de 1996, estos efectos fueron menores y poco distorsionantes. Para aislar el peso de la televisión en un *período frío*, es decir lejano de los plazos electorales de carácter nacional, y por tanto en un periodo donde está ausente la igualdad de condiciones, el Grupo ET (1999) ha seguido los primeros meses de 1998, siguiendo el modelo usual en un tiempo de relativa calma política. En este caso, dada la ausencia de elecciones, se utilizó como variable dependiente no la declaración de voto sino la intención de voto. La situación política veía en aquel momento al Olivo en el gobierno y a Polo y Liga Norte en la oposición.

Los análisis llevados al cabo por primera vez en cada fuerza política y no de forma conjunta, indican que en el período analizado la televisión volvió a modificar amplios sectores del electorado, contribuyendo a aumentar la satisfacción con el centro-izquierda y a reducir la simpatía por el centro-derecha. Los tiempos de exposición a las redes Rai y Mediaset han influido de hecho en dos sectores electorales (Forza Italia y PPI) y, probablemente por el umbral de significación escogida, sobre otros tres sectores electorales (Liga Norte, Alianza Nacional y el No voto). Su impacto en otros sectores no es claro. El cuadro analítico de las valoraciones obtenidas se presenta en la Tabla 5.

Los efectos más amplios y ciertos son los de Forza Italia y Partido popular. Por lo que concierne al primero, se puede ver que el handicap electoral creado por la Rai sobre el partido de Berlusconi es superior a la *ventaja* imputable a la exposición a las redes Mediaset: esto cambia uno de los principales resultados de los análisis llevados al cabo en la campaña electoral de 1994. En cuanto al segundo, es preciso señalar que la *ventaja* de tres

puntos de porcentaje otorgada por la Rai a PPI es extremadamente relevante con respecto a las dimensiones globales del grupo, que parecen oscilar entre un 3 y 6%. La fuerte ventaja otorgada por Mediaset a Liga Norte se explica por la estrecha afinidad cultural de este movimiento con Forza Italia, por lo que es posible imaginar que un modelo televisivo que favorece al partido de Berlusconi favorece al mismo tiempo al partido de Bossi. (El análisis de los flujos electorales de las elecciones políticas de 2001, en las que Forza Italia prácticamente “canibalizó” a Liga Norte, confirma dicha suposición, Ricolfi, 2001b).

Tabla 5
Efectos de la televisión sobre la intención de voto en el período frío
(primeros 5 meses de 1998)

	Rai	Mediaset	Total	R ²
Alianza Nacional	+2.1%*	-1.1%	+1%	31.9%
Forza Italia	-4.2%***	+2.8%**	-1.4%	26.4%
Liga Norte	-0.7%	+3.1%*	+2.4%	57.4%
Ccd-Cdu	-0.4%	-1.3%	-1.7%	26.2%
Renovación italiana	+0.5%	+0.4%	+0.9%	30.5%
PPI	+3.0%***	-1.1%	+1.9%	32.3%
Verdes	-0.3%	-0.5%	-0.7%	17.5%
PDS	+1.4%	+0.9%	+2.3%	31.2%
PRC	+1.1%	-0.9%	+0.2%	29.2%
Otros	+0.7%	-1.7%	-1.0%	9.0%
No voto	-2.6%*	+0.7%	-1.3%	6.0%

*** p <.05 ; ** p <.10 ; * p <.20. En negrita las valoraciones superiores a 1%⁵
(fuente: Grupo ET, 1999, p. 42)

Los datos que cruzan las valoraciones del Grupo ET con los del Observatorio de Pavia son interesantes, puesto que han permitido identificar dos diferentes mecanismos de influencia, uno específico para la Rai y otro para Mediaset. En el caso de la Rai influyó en los cambios de voto por medio de todos los tipos de comunicación, mientras que en Mediaset resultó central el papel desempeñado de los telediarios. Lo que choca es el papel opuesto que desempeña en las dos redes la relación entre el tiempo gestionado directamente por las fuerzas políticas (definido como *presencia* en el Observatorio de Pavia) y el tiempo total que les otorgaron (definido como *atención*). En el caso de la comunicación de la Rai parece haber ejercido mayor influencia el tiempo en el que los competidores han hablado en primera persona, mientras en la de Mediaset destacó la centralidad del tiempo en el que otros hablaron. En otras palabras, en el *período frío*, entre enero y mayo 1998, parece que la Rai cambió el voto dando la palabra a unas fuerzas

políticas y no a otras (es decir jugando con los mecanismos de persuasión), mientras que Mediaset desplazó votos hablando de unas fuerzas políticas y no de otras (es decir jugando con mecanismos de relevancia). Debido a la poca tradición de los estudios italianos sobre los efectos de la televisión sobre el voto, todavía no es posible afirmar si esto es una especie de *ley general de los efectos* en los períodos lejanos de las consultas electorales, o si tiene que interpretarse a la luz del momento histórico-político-institucional italiano. A pesar de esto, las diferencias de los mecanismos con los que las televisiones parecen haber influido en los cambios de voto en el *período frío* y en los *períodos calientes* parecen muy interesantes y merecen posteriores especificaciones con el estudio de otros momentos lejanos de las elecciones de ámbito nacional.

La última observación. Parece muy relevante la amplitud de los efectos valorados en el *período frío*, sobretudo con relación a la amplitud valorada en las elecciones políticas de 1994 y de 1996, incluso teniendo en cuenta que los impactos (ver Tabla 5) se calcularon sobre todo el cuerpo electoral, y no sobre el conjunto de los votos válidos como en 1994 y 1996. Después de hacer las justas correcciones, es posible señalar que las cuotas de electorado *movidias* por las televisiones en los primeros meses de 1998 (entre el 7 y 8% de votos válidos) están un poco por debajo de los niveles que todos consideran excepcionales en 1994, y son muy superiores a los de la campaña electoral de 1996, realizada en un régimen de igualdad de condiciones. En consecuencia, es fácil pensar que –en las situaciones, como la italiana, caracterizadas de una campaña electoral permanente (Marletti, 2000; Roncarolo, 2000)– la influencia de la televisión sobre el voto es extremadamente importante incluso en los períodos lejanos a las elecciones y que, por tanto, los dispositivos dirigidos a garantizar igual acceso a los competidores políticos tendrían probablemente que mantenerse durante todo el año, y no solamente en los momentos relativamente circunscritos de las campañas electorales.

Las elecciones europeas de 1999 y su influencia sobre el No-voto

Después de las investigaciones de las elecciones políticas de 1994 y de 1996 y al *período frío* de los primeros cinco meses de 1998, el Grupo ET (2000) ha utilizado el modelo turinés para su última aplicación, intentando valorar los efectos de la televisión en las elecciones europeas de 1999 (como la ley electoral de dicha elección es completamente proporcional, las fuerzas políticas no se aliaron). A partir de los datos valorados, es posible afirmar que en dichas elecciones las emisoras televisivas volvieron a modificar los votos de forma importante: la comunicación Mediaset parece cam-

biar alrededor del 10% de electorado, la de Rai alrededor del 6%, la de Telemontecarlo (hasta aquí desatendida de los análisis turineses) alrededor del 2%. Considerando que los porcentajes indicados se calculan sobre el cuerpo electoral y no sobre los votos válidos, es evidente que estos niveles ya son demasiado preocupantes y no demasiado alejados de los niveles de 1994. Traducido en términos de porcentajes de votos válidos esto significa que, en la campaña electoral analizada, las tres redes consiguieron cambiar al 15% del electorado en el caso de Mediaset, al 10% en el caso de la Rai y al 3% en el de Tmc. Frente a esta capacidad de influir en las actitudes electorales, en esta ocasión, sin embargo, no existe una capacidad correspondiente de modificar las relaciones de fuerza entre derecha e izquierda, puesto que la mayoría de los efectos parecen estar equilibrados. La Tabla 6 muestra analíticamente los efectos valorados del modelo: se destaca con cierta claridad que los tiempos de exposición a las redes Rai y Mediaset fueron influyentes en tres sectores electorales (Forza Italia, el No-voto y Otros partidos), probablemente influyentes en dos otros sectores electorales (AN y DS) y de una influencia menos clara en el resto de los sectores.

Tabla 6
Efectos de la televisión sobre el voto en las elecciones europeas de 1999

	Rai	Mediaset	Total	R ²
Alianza Nacional	+1.6%*	-1.4%**	0.2%	32.0%
Forza Italia	-6.2%***	+8.3%***	+2.1%	31.6%
Ccd	+0.3%	+0.8%*	+1.1%	24.4%
Liga Norte	-0.2%	-0.0%	-0.2%	68.4%
Lista Bonino	+1.3%	+0.9%	+2.2%	9.2%
Renovación italiana	+0.9%	-0.5%*	+0.4%	57.4%
PPI	-0.6%	-0.2%	-0.8%	39.0%
Sdi	-0.4%	+0.3%	-0.1%	24.3%
Los Democráticos	-1.0%*	+0.4%	-0.6%	23.6%
Verdes	+0.4%	-0.4%*	0.00	20.2%
DS	-0.7%	+2.8%*	+1.5%	37.9%
Ci	+0.9%	-0.5%	+0.4%	50.3%
PRC	-0.1%	-0.5%	-0.6%	37.3%
Otros	+1.1%	-2.1%***	-1.0%	12.1%
No voto	+4.3%	-9.3%***	-5.0%	12.8%

*** p < .05 ; ** p < .10 ; * p < .20. En negrita las valoraciones superiores a 1%
(fuente: Grupo ET, 2000, p. 36)

En cuanto a los efectos seguros, se puede ver que Forza Italia fue claramente favorecida por la exposición a Mediaset y perjudicada por la exposición a la estatal. La naturaleza global de estos impactos es casi el doble de la valorada un año antes, en el *período frío*; sin embargo, entonces el resultado de los efectos fue negativo para Forza Italia (-1.4%), mientras que ahora es favorable (+2.1%)⁶. El No voto fue impulsado por la comunicación Rai y claramente desfavorecido por la de Mediaset: en el *período frío* los resultados fueron al contrario. Por último, Otros partidos fueron un poco favorecidos por la comunicación de la Rai y claramente desfavorecidos por la de Mediaset. Analizando los efectos probables, hay que destacar el apoyo que AN recibió de la Rai; algo que estuvo ausente en los efectos Mediaset. Sobretudo, es interesante el análisis del voto a los DS: este partido fue favorecido al comienzo de 1998 por las redes Rai o quizá por las redes Mediaset. En la campaña de las europeas, en cambio, fue claramente favorecido por la comunicación de Mediaset, mientras que la Rai se mantuvo neutral o hasta contraria. Más adelante trataremos de explicar este dato.

Dos hechos todavía son importantes para valorar los efectos de la TV sobre las elecciones europeas de 1999: uno es la clara afirmación de la Lista Bonino⁷. Otro es la influencia de la Rai y Mediaset sobre el No-voto. En cuanto al primero es preciso señalar que el resultado del partido de la ex-Comisaria Europea para la Ayuda Humanitaria fue el mejor obtenido hasta entonces, bien porque la figura de la Bonino fue apoyada en las redes Mediaset y Tmc en una sólida campaña publicitaria. Probablemente esta campaña tuvo efectos relevantes en los resultados de esta asociación; sin embargo, es preciso decir que el modelo del Grupo ET no consiguió cuantificar su eficacia, dada la propia naturaleza del modelo. Este se basa en la valoración del tiempo de exposición a las diferentes redes televisivas y utiliza dichas valoraciones como variables independientes en modelos causales, trata cada minuto de exposición como equivalente a cualquier otro minuto. Esto hace que inevitablemente se subestime la eficacia de la publicidad, dado que, por definición, la exposición a treinta segundos explícitamente dirigidos a persuadir al espectador es difícil de comparar con la exposición a treinta segundos en que, por utilizar un ejemplo clásico, el competidor "X" emite una declaración o un comentarista habla de la posición adoptada por el competidor "Y". Se trata de uno de los principales límites del modelo, algo que comentaremos en las conclusiones del trabajo.

Además puede ser sorprendente la inversión de los efectos de las TV sobre el No-voto con respecto al *período frío*: como vimos en las elecciones europeas la exposición a Mediaset impulsó a los ciudadanos hacia las urnas, mientras que la exposición Rai –si tuvo algún efecto– fue alejarles de

ellas. Este modelo es análogo a lo ocurrido en las elecciones políticas de 1994: incluso entonces el abstencionismo estaba desincentivado por la TV comercial, pero no por la pública. La interpretación de esta inversión de los efectos se basa en el supuesto de que el simple paso de un *período frío* a un *período caliente* puede ser suficiente para alterar las matrices de los efectos Rai y Mediaset sobre el voto y el no voto. Se puede suponer que en los períodos fríos la TV comercial programa mensajes de carácter consumista, o de todas formas con bajas dosificaciones de cultura cívica, y que al mismo tiempo la pública ejerce su habitual función de apoyo a las instituciones. En los *períodos calientes* la TV comercial, al estar controlada por un sector político y al tener un público que es afín, tiene probablemente mucho interés en que su público vote: en un país en que la distinción entre derecha e izquierda se confunde con la de audiencias de Mediaset y audiencias de la Rai (cfr. párrafo 1), la reducción de la abstención favorecerá selectivamente a la parte política de la emisora que la promueve. Se podría objetar que el mismo comportamiento podría adoptarse por la Rai, si de verdad la pública, como los datos parecen indicar desde años, ha perdido su neutralidad. Pero es aquí donde las cosas se complican y resultan interesantes. Como ya hemos dicho, la red pública está sometida a la Comisión de Vigilancia, y está obligada a reducir a su nivel de parcialidad durante las campañas electorales, dado que en estas ocasiones el nivel de atención de la autoridad política sube.

Esta interpretación parece compatible con la evidencia empírica obtenida por Grossi (2000) en una interesante investigación sobre los efectos de la televisión en la campaña electoral de 1999, con un grupo de electores italianos. Según esta investigación, entre la primera y la última semana de campaña electoral, los indecisos –que en sistemas balanceados como el italiano, desempeñan un papel crucial en la determinación del resultado de una consulta electoral– han cambiado completamente su opinión sobre la calidad de la información política proporcionada por las emisoras Rai y Mediaset, a favor claramente de la última (Grossi, 2000; Natale, 2000). Quizá merece la pena añadir que los efectos capaces de “impulsar al electorado hacia las urnas” (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954) probablemente son los más relevantes de los detectados por el modelo del Grupo ET, sobre todo si tenemos en cuenta la tesis de Ralf Dahrendorf de que en las modernas democracias es el abstencionismo el que decide el resultado de las competiciones electorales (el elector desilusionado no suele cambiar de coalición, sino que se limita a pasar al grupo de No-voto).

La comparación entre los datos ET y los del Observatorio de Pavia indica que en las elecciones de 1999 los mecanismos de influencia de la tele-

visión sobre el voto claramente cambiaron. Si en el *período frío* la Rai parecía influir en el voto a través de los efectos de persuasión y Mediaset mediante los efectos de relevancia, en el caso de las elecciones europeas hemos asistido, por primera vez, a un importante cambio. De hecho, mientras en la Rai la presencia siguió teniendo efectos del signo esperado y de mayor amplitud, en Mediaset el efecto de la atención sufrió un cambio de signo, tanto que unos partidos del gobierno (precisamente DS y PPI) fueron perjudicados por la aparición en las redes Rai, y a los partidos de la oposición (en este caso específico, la Liga Norte) no les vino bien aparecer en las redes Mediaset. La explicación del Grupo ET de esta novedad se refiere a lo que probablemente fue el más importante y dramático acontecimiento político que tuvo lugar en el período que precedió a las elecciones, es decir la participación de Italia en la campaña militar de la OTAN en Kosovo. Esto llevó a una situación paradójica, en la que los partidos del gobierno de centro-izquierda, tradicionalmente favorecidos por la Rai, se encontraron alineados con las posiciones *intervencionistas* de las redes comerciales y en disonancia con la cultura pacifista característica de la Rai. En cambio, una fuerza política que hasta un año antes era favorecida por Mediaset –la Liga Norte, que en dicha ocasión defendió a los serbios– se encontró de repente desplazada de las líneas *intervencionistas* y, en este sentido, *oficialistas* de Mediaset. Desde esta perspectiva, el signo de los efectos puede interpretarse en función no solamente del tiempo dedicado a los diferentes competidores políticos, sino incluso por la sintonía entre el mensaje y el medio, entre el texto y el contexto, entre el contenido (la fuerza política) y el contenedor (la emisora): en definitiva, la coherencia entre el objeto y el marco que lo sostiene (cfr. Iyengar, 1991).

Conclusiones

Las investigaciones presentadas indican que en Italia la televisión tiene efectos importantes y de gran relevancia en los resultados electorales, contribuyendo al *cambio* de millones de votos no solamente en los períodos de campaña electoral, sino incluso en épocas lejanas a elecciones de ámbito nacional. Dos tipos de razones pueden explicarlo.

Por un lado, es necesario señalar que la secularización de los sistemas políticos provocó un importante distanciamiento de los procesos de decisión de las tradicionales afiliaciones político-ideológicas, de los circuitos informativos e interactivos en los que hasta hace poco tiempo, al menos en Italia, se tomaba la decisión de voto. A este largo período en el que el electorado italiano se consideraba tradicionalmente inamovible (Farneti, 1983)

le siguió una época en que “las elecciones que afectan al elector son más numerosas y complejas. El elector tiene que decidir en primer lugar si vota o no (...). Luego debe decidir ante una diversidad de alternativas de voto del mercado electoral con las que ya no tiene relaciones privilegiadas, establecidas y consolidadas como sucedía antes. Además tiene que tomar una decisión con respecto a un campo más numeroso de elecciones” (Mancini, 2001, p.3). En esta creciente complejidad de decisión, los efectos de la televisión sobre el voto probablemente encuentran un espacio sin precedentes imaginables: “cuando las circunstancias históricas provocan momentos de crisis del sistema político en el que se desarrolla la competición electoral, los medios de comunicación, sobretudo la televisión, y los mensajes que emiten adquieren mayor relevancia. Al complicarse el contexto político e institucional, por distintas razones, los medios masivos producen a una oportunidad de atajo informativo, bien como fuente simplificada, es decir fácilmente accesible, bien como fuente de informaciones útiles, que ayudan a comprender y desenredar la complejidad política y institucional” (Moroni, 2001, p.32). La televisión como instrumento de información útil es probablemente inevitable y, en cierto sentido, incluso deseable.

Por otro lado, es preciso señalar la gran anomalía del sistema político-televisivo italiano: el importante *duopolio* televisivo, donde las redes estatales están controladas por el gobierno y donde los principales canales privados del líder del principal partido italiano hace pensar que los efectos de la televisión sobre el voto italiano no son casuales. Esto ya era muy inquietante cuando Berlusconi estaba en la oposición. Ahora que, siendo primer ministro, mantiene un fuerte control monopolístico de la TV, la situación se vuelve más preocupante aún.

Desde esta perspectiva, los principales elementos de discusión de las investigaciones descritas son al menos cinco. El primero se refiere a las valoraciones de los cambios de voto, que son muy importantes en términos absolutos, e incluso relevantes por dos razones. Por un lado, por el hecho que “en un sistema mayoritario con colegios uninominales, incluso una pequeña cantidad de ‘votos cambiados’ en favor de uno u otro competidor, puede ser determinante para establecer quien gana y quien pierde, especialmente en donde las relaciones de fuerza entre las dos formaciones principales tienden a equilibrarse” (Pisati, 2000, p.351-352; Barisone, 2001): la reciente elección presidencial estadounidense representa a un ejemplo llamativo. Por otro, dada opinión compartida entre los politólogos de que las campañas electorales como mucho suelen cambiar a un 5% de los electores en una dirección o en otra (Cotteret, 1997); más aún en un sistema político bastante estable como el italiano, en el que se calcula que

es poco real que las personas que cambian de orientación de una elección a otra superen el 10% del electorado (Ricolfi, 2001b).

El segundo punto es la especificidad de los efectos de la Rai y Mediaset sobre el voto: la primera parece influir sobre todo cuando están lejos las elecciones, la segunda sobretudo al abrigo de las mismas. Esta asimetría puede atribuirse al menos parcialmente a la diferente atención dedicada por la Comisión parlamentaria de vigilancia a la comunicación de las emisoras públicas. De hecho es acertado pensar que el control que realiza es más rígido durante las campañas electorales y, que por tanto, los mensajes de la Rai en dichos períodos son balanceados en el tratamiento de la mayoría y de la oposición. Si estamos preocupados con los derechos de las audiencias a un nivel aceptable de seriedad de la información política, debemos pensar en instrumentos de reglamentación que tengan en cuenta la diferencia entre los problemas que los dos tipos de emisoras (pública y privada) generan en los dos diferentes períodos (fríos y calientes).

El tercer elemento es la simetría del tratamiento que el sistema televisivo tiene con Forza Italia en comparación con el que reciben las otras fuerzas políticas; esta asimetría siempre existió, pero nunca fue tan evidente como en las últimas elecciones europeas. No es descabellado pensar que es difícil de eliminar, al menos completamente, al existir una fuerte sintonía cultural entre la TV comercial y el partido de Berlusconi y una disonancia entre esto y la *supuesta forma* institucional-pedagógica del servicio público en sí. Sin embargo, una cosa es reconocer la existencia y la legitimidad de esta diferencia –probablemente no reducible y quizás benéfica, como lo son las diferencias puramente culturales– y otra cosa es aceptar un sesgo sistemático a favor y en contra del partido de Berlusconi, tal como han revelado todos los modelos.

El cuarto elemento de reflexión alude a la movilidad entre voto y No-voto. Los cambios detectados por el Grupo ET (2000) muestran claramente que, como destacó Dahrendorf, la llave del cambio está, no tanto en las transacciones de una formación a otra, sino en la abstención selectiva: actualmente en Italia “las dos principales coaliciones se caracterizan por una fuerte impermeabilidad de fondo. Cuando se cambia de voto, y si se hace cada vez más a menudo, existe una tendencia que nunca privilegia a la parte inmediatamente opuesta; preferimos dar el voto a los partidos o a las listas no formadas, o incluso adoptar a una actitud abstencionista” (Natale, 2000, p.300). La posibilidad de las televisiones de orientar este comportamiento puede ser decisiva: tal vez una ley sobre la igualdad de condiciones justa y razonable tenga que preocuparse incluso (o ¿sobretudo?) de que las

distintas emisoras no tengan posibilidades muy asimétricas en la orientación de los flujos desde y hacia el No voto.

El último elemento a destacar es las extraordinarias convergencias destacadas entre los datos turineses y los del Observatorio de Pavia. Se trata de un dato muy importante, puesto que es un importante indicador de la validez externa de los resultados obtenidos. Sin embargo, el que la matriz de los efectos sea tan diferente de elección a elección, y aun entre *períodos calientes* y el *período frío* sugiere la necesidad de desarrollar en un futuro unos modelos más sofisticados, o menos mecanicistas, de las relaciones entre los cambios de voto (los electores) y distribución diferencial de los tiempos (los programas). De hecho probablemente una especificación ajustada tiene que incluir los efectos de interacción entre las características culturales del objeto (las fuerzas políticas) y las características culturales del medio (las emisoras); parece además útil afinar el análisis, tratando más finamente la influencia específica de los diferentes tipos de programas (telediarios, entretenimiento, información, etc.) sobre el voto.

Al margen de lo que hemos destacado, el enfoque turinés presenta incluso otras limitaciones. Indicaremos los cuatro más importantes, aunque ya hemos mencionado anteriormente algunos.

La psicología política de tipo cognitivo muestra claramente que los electores que, en cierto modo, no son sujetos pasivos y que “aceptan” todo lo que se les presenta, son procesadores de información que procesan activamente los mensajes que reciben (Kinder, Sears, 1985; Lau, Sears, 1986; Amerio, 1991). Las modalidades con las que estos procesos de elaboración de información se desarrollan varían, incluso en base al nivel de sofisticación, de conocimiento y de interés político de los sujetos (remitimos al lector a D’Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000, para una revisión amplia de las relaciones entre características psicológicas y exposición televisiva). En este sentido, el enfoque turinés tiene la limitación de no tener en cuenta la de manera en la que miramos la TV, considerando equivalente la exposición de las audiencias con actitud crítica y la aceptación irreflexiva, ni el tipo de relación que los electores tienen con la política (véase Mancini, 2001).

Además, los modelos turineses tampoco entran en el contenido de los mensajes. Si bien no se puede pensar que todos los programas influyen en el voto de la misma manera (Marturano, 1995) y que, por ejemplo, media hora del Gran Premio de Fórmula 1 influye de la misma manera que media hora de un telediario, también el considerar que todos los minutos son iguales hace imposible detectar la influencia de la publicidad electoral sobre el voto.

Esto es particularmente grave si se piensa que la psicología política señala que, incluso más allá de las situaciones de crisis y transición, la preferencia electoral tiende a realizarse fundamentalmente de forma más afectiva que cognitiva (Trentin, Monaci, Nunia, 1996; Alemagni Pimpinelli, Barro, 2001) en los sectores de población menos culta e interesada en la política y en sistemas de decisión, más o menos conscientes, dirigidos a simplificar la complejidad de las diferentes propuestas percibidas como nuevas o difícilmente comprensibles (cfr. Legrenzi, 1996; Catellani, 1997). En esta perspectiva, a pesar de las numerosas dificultades metodológicas relacionadas con esto (cfr. Barisone, 2001), parece indispensable elaborar un modelo de la influencia de la televisión sobre el voto recogiendo de manera específica la eficacia de los anuncios electorales, puesto que ofrecen un atajo informativo y de decisión incomparable, hasta el punto de que pueden ser la “llave para convencer a los electores que de lo contrario no sabrían qué decisión tomar” (Mancini, 2001, p.10).

Además, el enfoque turinés no analiza la forma en que la TV cambia el voto. O mejor, lo hace, pero encuentra para cada período específicos mecanismos de influencia. En la situación actual de la investigación científica, todavía no es posible saber si esto se debe a la diferente especificidad político-institucional y mediática de las ocasiones específicas estudiadas o a una limitación básica del modelo, que puede ser incapaz de extraer una “ley de los efectos de la TV sobre el voto” más o menos generalizable.

Por último, el modelo turinés no tiene en cuenta el efecto de las redes particulares, sino solamente el conjunto de los dos bloques televisivos⁸.

Estos límites se refieren a diferentes ámbitos, los principales se refieren a la habilidad psicológico-diferencial del público, al de los medios de comunicación de los mensajes programados y de los medios que les programan, y tal vez, sobretodo, el de la relación entre estos niveles. De hecho, los modelos turineses, de la misma manera que otros modelos que intentan cuantificar a la influencia de la televisión sobre el voto en términos de *votos cambiados*, pueden actualmente ofrecer a unas valoraciones solamente sobre al *cuanto* la televisión llega a influir en los resultados electorales, pero todavía no discriminan otras tres cuestiones cruciales: el *cuando* y el *como* lo hace y *sobre quien* influye más (cfr. Sani, 1995). Además, todavía no permiten averiguar si la TV cambia el voto utilizando mecanismos más asociados a la información o a la manipulación (cfr. Ricolfi, 1994). Después de decenios de estudios en el sector de las relaciones entre medios masivos y política es sabido por todos que la relación entre la exposición a la TV y las actitudes electorales es tan compleja que, para analizarse de manera detallada, poniendo de manifiesto los mecanismos que la regulan,

se necesita de modelos metodológicos mucho más sofisticados que los utilizados habitualmente (cfr. Bartels, 1993; Freedman & Goldstein, 1999), y posiblemente capaces de combinar el análisis cuantitativo con el cualitativo (cfr. Scramaglia, 1996; Perrucci, 2001). De todas formas el enfoque del grupo turinés, aunque con sus limitaciones, tiene una gran eficacia para explicar la conducta electoral de los italianos en los años 90, indicando que las variables de la exposición a las televisiones fueron las más útiles en aquel período, para predecir a sus elecciones políticas.

En definitiva es importante recordar que en el debate internacional sobre la entidad y la relevancia de los efectos de la televisión sobre el voto, las posiciones de los estudiosos discrepan en muchos aspectos, y se pueden categorizar en un continuo caracterizado en los extremos por la llamada *teoría de la jeringa hipodérmica* (que considera los medios masivos capaces de ejercer un poder casi invencible sobre el electorado) y por la teoría de los *efectos mínimos* (según la cual los factores de influencia en el voto son tan numerosos que reducen mucho el poder de los medios masivos de comunicación). Sin embargo, es preciso señalar que “incluso los investigadores más ‘minimalistas’ no tienen dificultad en plantear situaciones-límite en las que el impacto de la persuasión de los medios de comunicación puede ser muy potente. En la hipótesis extrema de una situación de monopolio de los medios de comunicación, por ejemplo (...) es probable que (...) muy pocas personas se mantendrían firmemente en su visión política delante de un flujo continuo de cuestiones contrarias (...). Esto simplemente indica que la cuestión de la propiedad de los medios televisivos y de sus potenciales efectos ya no es un tema exclusivo de los que apoyan la tesis de la *jeringa hipodérmica* (Barisone, 2001, p.47).

Esto hace pensar de nuevo en la cuestión legislativa, adoptada en Italia para defender a la ciudadanía de la gran anomalía político-televisiva, es decir a la igualdad de condiciones. Esta medida tiene límites importantes, sobretudo porque la distribución igual de los tiempos, puede ser la pantalla más evidente para atrincherarse detrás de una forma de hacer información, justa en la forma e inicua en el contenido (Morcellini, 1996). Con todo, en algunos casos parece tener cierta eficacia para reducir los efectos distorsionantes de la televisión. Sin embargo, es realista afirmar que la cultura y los valores transmitidos por las diferentes redes televisivas, más que los mensajes explícitamente políticos, son decisivos para influir en el electorado a largo plazo. En definitiva, es probable que el factor decisivo de la “TV como sujeto y determinante político no sea su versión electoral, sino su historia, la precisa y detallada construcción de un público de electores-consumidores y el sistema de valores puestos en juego, y artificiosamente

alimentados durante años” (Marturano, 1995, p.161). En esta perspectiva “lo que importa no es el minuto de aparición de Berlusconi (...) o D’Alema, sino el contexto comunicativo en el que se inserta y, sobretudo, el efecto a largo plazo en la sociedad y en las convicciones político-culturales” (id., p. 149). Con mayor razón si tenemos en cuenta que en Italia la comunicación explícitamente política es relativamente escasa: el Observatorio de Pavia la estima en cerca del 2.5-3% del total, es decir, alrededor de tres horas y media de programación completa cada día. Si las cosas se mantienen así parece evidente que la eficacia de la igualdad de condiciones es mínima a largo plazo, y que esta medida constituye probablemente solamente un *remedio* coyuntural. De este punto de vista, la anomalía de la trampa político-televisiva que actualmente caracteriza a Italia no puede dejar de preocupar a los observadores neutrales, sobre todo teniendo en cuenta las perspectivas futuras de las relaciones entre los electores, las instituciones y los medios de comunicación de masa.

Notas

¹ Estos análisis meramente descriptivos no logran determinar ninguna relación causal, ni tampoco la dirección de las relaciones destacadas. En este sentido, la asociación entre la exposición a las TV y las preferencias electorales se puede interpretar bien en términos de efectos de la exposición televisiva sobre el comportamiento electoral (mirar unas TV impulsa a votar unos partidos), bien en términos de exposición selectiva a la información (hay una tendencia a mirar a las redes televisivas más cercanas a las preferencias electorales o al menos al sistemas de valores propios) o, incluso, como una salomónica combinación de estos efectos. Sin embargo, son bastante interesantes, al mostrar, por lo menos para el caso italiano, la existencia de interesantes posibilidades de desarrollo en la búsqueda de los principales predictores psicológico-sociales de las actitudes electorales.

² A primera vista, los valores de los coeficientes de incertidumbre indicados pueden parecer un poco bajos. Sin embargo, es preciso señalar que se debe al menos parcialmente a la naturaleza de los índices de asociación adoptados, que pueden compararse a los R^2 y no los r , o al bajo número de modalidades de las variables utilizadas (cuatro). Además, una capacidad predictiva de esta naturaleza no se puede ignorar en un estudio bivariado, si tenemos en cuenta que uno de los modelos más eficaces y elegantes de explicación del comportamiento electoral italiano, el construido de Sani (1979), no subía por encima del 4%, en un período de menor fluidez política y utilizando tres variables independientes.

³ Las 6 ecuaciones se valoraron asociando a cero la suma de los efectos de las TV. De ahí la ausencia del test de significación en los parámetros de la sexta ecuación (se presentó por primera para mantener el orden de exposición de derecha a izquierda) que es residual.

⁴ En este caso no se calculan los cambios, como en las investigaciones de Ricolfi y del Grupo ET, con respecto a las preferencias electorales manifestadas dos meses antes de las elecciones, sino con respecto a las elecciones políticas dos años antes. Esto hace la comparación más compleja, porque algunos partidos presentes en las elecciones del 1994 no estaban en las de 1992. Estos partidos se presentan entre paréntesis en la tabla.

⁵ Como al valorar los parámetros en este análisis no se aplicaron los modelos de ecuación estructural, sino unos modelos logísticos, hemos utilizado un umbral de significación más tolerante en comparación con el umbral habitual en la investigación psicológico-social. En un modelo causal cuando, como ocurre con las valoraciones de los tiempos de exposición del Grupo ET, una variable independiente se mide con error (bien porque los coeficientes valorados son altos, o bien por su significación estadística) deben considerarse como una primera aproximación de los valores “verdaderos” que solo un modelo, capaz de detectar el error, podría evaluar con bastante precisión. Por esto la tabla presenta un panorama general al conjunto de los efectos valorados con el modelo, teniendo particular cuidado en los superiores a 1%.

⁶ Este mecanismo es particularmente interesante, si se piensa que durante la campaña electoral la comunicación de la Rai se controla por una Comisión de vigilancia, mientras la de Mediaset es completamente libre: parece posible afirmar que esto puede haber reducido los efectos perjudiciales del servicio público, mientras está ausente una análoga reducción de la influencia ventajosa de las redes controladas de Berlusconi.

⁷ Un sector menor que es una evolución del Partido radical y de unos movimientos referendarios y antiprohibicionistas de los años 70 y 80. Es difícil colocarles en el eje derecha-izquierda, se autodefinen como liberal, liberalista y libertario.

⁸ Este último límite parece el menos grave entre los que hemos puesto de manifiesto, dado que para pasarlo ya basta con no considerar de manera agregada a los tiempos de exposición a las diferentes redes televisivas, incluso si probablemente el precio es un crecimiento de lo inestable en las valoraciones. Los modelos turineses se han afinados desde 1994 hasta hoy: el ejemplo es su presente capacidad de valorar los datos relativos a cada fuerza política y no solamente el conjunto y considerar hasta a la influencia de Telemontecarlo.

Referencias

Alemagni Pimpinelli, E.-Barro, M. (2001): *L'affettività e le emozioni nella decisione di voto*. En P. Mancini (Ed.): *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Laterza, Roma-Bari, p.93-130.

- Amerio,P.(1991): Perspectives theoriques cognitives et sociales en psychologie politique. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 4, p.209-229.
- Barisone,M.(2001): Gli effetti delle comunicazioni politiche di massa sul voto: un panorama delle ricerche. En G.Sani (Ed.): *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, p.23-72.
- Bartels,L.M.(1993): Messages Received: The Political Impact of Media Exposure». *American Political Science Review*, 2, p.267-285.
- Berelson,B.-Lazarsfeld,P.-McPhee,W.(1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, Chicago University Press.
- Bourdieu,P.(1997): *Sulla televisione*, Milano, Feltrinelli.
- Caprara,G.V.-Barbaranelli,C.-Vicino,S.(1999): Personalità e Politica. *Giornale Italiano di Psicologia*, 26, p.505-529.
- Caprara,G.V.-Barbaranelli,C.-Zimbardo,P.G.(1999): Personality Profiles and Political Parties. *Political Psychology*, 20, p.175-197.
- Caruso,M.P.(2000): La “par condicio” in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna. Linee guida di analisi comparata. *Comunicazione politica*, 1, p.99-109.
- Catellani,P.(1997): *Psicologia politica*, Bologna, Il Mulino.
- Cotteret,J.M.(1997): *Gouverner c'est paraître: réflexions sur la communication politique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- D'Adamo,O.-García Beaudoux,V.-Freidenberg,F.(2000): *Medios de comunicación, efectos políticos y opinion publica*, Belgrano, Editorial de Belgrano.
- De Lucia,G.(1995): L'influenza della televisione sul voto. Un caso esemplare: S. Felice a Canello. *Sociologia e ricerca sociale*, 49, p.99-119.
- Farneti,P.(1983): *Il sistema dei partiti in Italia 1946-1979*, Bologna, Il Mulino.
- Freedman,-P.Goldstein,V.(1999): Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 3, p.1189-1208.
- Giampaglia,G.-Ragone,G.(1981): *La teoria dello squilibrio di status*, Napoli, Liguori.
- Grupo ET (Gattino,S.-Loera,B.-Ricolfi,L.-Roccatò,M.-Testa,S.-Torrioni,P.(1998): Preferenze elettorali e televisione. *Political Trend*, 32, p 33-44.
- Grupo ET (Albano,R.-Gattino,S.-Loera,B.-Ricolfi,L.-Roccatò,M.-Testa,S.-Torrioni,P.): (1999), Quanti voti sposta la TV in un periodo “freddo”? *Political and Economic Trends*, 5, p.38-49.
- Grupo ET (Albano,R.-S.-Loera,B.-Ricolfi,L.-Roccatò,M.-Testa,S.-Torrioni,P.)(2000): Il voto europeo e la tv. *Political and Economic Trends*, 7, p.32-47.
- Grossi,G.(2000): La televisione a tre dimensioni. Comunicazione mediale e intenzioni di voto nella campagna delle elezioni europee 1999. *Comunicazione politica*, 2, p.205-230.
- Ignazi,P.(1997): *I partiti politici*, Bologna, Il Mulino.
- Iyengar,S.(1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, Chicago University Press.
- Iyengar,S.-Kinder,D.R.(1987): *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*, Chicago, Chicago University Press.
- Kinder,D.R.-Sears,D.O.(1985): Public Opinion and Political Action. En G.Lindsay, E.Aronson (Eds.): *Handbook of Social Psychology*, New York, Random House, p.659-741.
- Lau,R.-Sears,D.O.(1986): *Political Cognition*, Hillsdale, Erlbaum.
- Legrenzi,P.(1994): Produzione di voti a mezzo di reti. *Il Mulino*, 44, p.131-135.

- Legrenzi, P. (1996): Psicologia cognitiva dei sondaggi. En P. Legrenzi-V. Girotto (Eds.): *Psicologia e politica*, Cortina, Milano, p.309-327.
- Livolsi, M. (Ed.) (1993): *L'Italia che cambia*, Firenze, La Nuova Italia.
- Mancini, P. (2001): La decisione di voto tra scorciatoie decisionali e tipi di elettori. En P. Mancini (Ed.): *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Roma-Bari, Laterza, p.3-23.
- Marletti, C. (2000): Elezioni europee e campagna permanente. Una discussione dei primi risultati di ricerca. *Comunicazione politica*, 2, p.169-180.
- Marturano, M. (1995): La nuova "democrazia dell'ascolto". II. Ipotesi e analisi su televisione ed elezioni. *Problemi dell'informazione*, 2, p.143-166.
- Marturano, M. (1998): Le strategie del consenso tra politica e soggetti. En F.P. Colucci (Ed.): *Il cambiamento imperfetto. I cittadini, la comunicazione politica, i leader nell'Italia degli anni Novanta*, Milano, Unicopli, p.79-102.
- Menduni, E. (1996): *La più amata dagli italiani. La televisione tra politica e comunicazioni*, Bologna, Il Mulino.
- Morcellini, M. (Ed.) (2000): *Mediaevo: TV e industria culturale nell'Italia del 20° secolo*, Roma, Carocci.
- Morcellini, M. (1996): Introduzione». *Ikon*, 33, p.5-12.
- Moroni, C. (2001): Informarsi in politica: un processo di semplificazione. En P. Mancini (Ed.): *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Roma-Bari, Laterza, p.24-66.
- Natale, P. (2000): Gli indecisi e il voto: un'incertezza solo apparente?. *Comunicazione politica*, 2, p.297-301.
- Novelli, E.-Ricolfi, L.-Testa, S. (1999): L'Effetto T: Il mestiere di *pollster* in un Paese di trasformisti. *Political and Economic Trends*, 9, p.32-37.
- Perrucci, T. (2001): Una scommessa metodologica. Il focus group per scoprire aspetti controversi dell'agire quotidiano. En P. Mancini (Ed.): *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Roma-Bari, Laterza, p.173-209.
- Pisati, M. (2000): Il video e il voto. Gli effetti dell'informazione politica sulle elezioni del 1996. *Rivista italiana di scienza politica*, 2, p.329-353.
- Popper, K.R.-Condry, J. (1994): *Televisione cattiva maestra*, Roma, Donzelli-Reset.
- Ricolfi, L. (1994): Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la tv. *Il Mulino*, 43, p.1031-1044.
- Ricolfi, L. (1997): Politics and the Mass Media in Italy. *West European Politics*, 1, p.135-156.
- Ricolfi, L. (1999): *Destra e sinistra? Studi sulla geometria dello spazio elettorale*, Torino, Omega Edizioni.
- Ricolfi, L. (2001a): *La frattura etica. Saggio sulle basi etiche dei poli elettorali*, Torino, Trauben.
- Ricolfi, L. (2001b): *Vincitori e vinti*, Paper presented at the Political Studies Department, University of Turin, May, 24th.
- Ricolfi, L. (en prensa): L'eclisse della politica. En C. Buzzi et al., *Quinto rapporto Iard sulla condizione giovanile*, Bologna, Il Mulino.
- Roncarolo, G. (2000): L'Europa in agenda. Campagna permanente ed elezioni di secondo ordine. *Comunicazione politica*, 2, p.181-204.
- Sani, G. (1979): Ricambio elettorale, mutamenti sociali e preferenze politiche. En L. Graziano, S. Tarrow (Eds.), *La crisi italiana*, Torino, Einaudi.

- Sani,G.(1995): C'è un leader in video: la forza della telepolitica. *Il Mulino*, 44, p.877-887.
- Sani,G.(2000): Partiti e leader nella comunicazione politica in tv. L'esperienza dell'Osservatorio di Pavia. *Comunicazione politica*, 1, p.33-56.
- Sani,G-Legnante,G.(2001): La comunicazione politica in televisione (1997-1999). En G.Sani (Ed.), *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino, p.127-158.
- Sartori,G.(1999³): *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza.
- Scramaglia,R.(1996): I fruitori della campagna elettorale. *Ikona*, 33, p.203-258.
- Testa,S.(1998): La geometria dello spazio elettorale: un pendolo stagionale?. *Political Trend*, 26.
- Testa,S.(2000): La geometria dello spazio elettorale: nuovi effetti verso il 2001. *Political and economic trends*, 56.
- Trentin,R.-Monaci,M.G.-Nunia,G.(1996): Le emozioni nella valutazione dei partiti. En P.Legrenzi, V.Girotto (Eds.): *Psicologia e politica*. Milano, Cortina, p.275-307.
- Theil,H.(1972): *Statistical Decomposition Analysis*, New York Elsevier.

Michele Roccato y **Silvia Gattino** son psicólogos sociales en el Departamento de Psicología de la Universidad de Turín. Pertenecen al Grupo ET, que recientemente ha publicado "Preferenze elettorali e televisione" y "Quanti voti sposta la televisione in un "periodo freddo"?"
Departamento de Psicología, Universidad de Turín. Via Verdi, 10 - 10124 Turín.