

CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO *Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*

V. García Beaudoux – O. D’Adamo
Universidad de Belgrano, Argentina

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se dirige a realizar un estudio empírico de la posible influencia que las campañas electorales presidenciales pueden tener sobre la formación de la decisión de voto. Tres dimensiones del problema son analizadas: los recursos de comunicación más efectivos en una campaña considerando la psicología del votante, la capacidad de las campañas para producir cambio en el sentido del voto y el papel de los sondeos preelectorales sobre la decisión de voto. En los resultados obtenidos se destaca que los sujetos dan mucha importancia a lo transmitido por la televisión en el recuerdo que construyen de la campaña, reconocen que la campaña afecta a su intención inicial de voto y que los resultados de los sondeos de opinión que se publican en el curso de la campaña tienen incidencia sobre la decisión de voto de una porción significativa de votantes.

ABSTRACT

This paper aims to explore empirically the potential influence that presidential electoral campaigns may exert on the development of voting decisions. Three dimensions of this problem are analysed: the most effective communication resources of a campaign considering the psychology of voting, the capacity of campaigns to produce changes on the voting decision and the role of pre-election opinion polls on voters' decisions. The obtained data indicate that in their reconstructed memory of the campaigns, the subjects give considerable importance to television messages and recognize that the campaign affects their initial voting decision. For a significant proportion of voters, the results of opinion polls published during the campaign do have an effect on voting decisions.

Key words: presidential electoral, campaign, voting decision, opinion polls

Introducción

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton (1987) ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al

máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Como señala Fara (2002: 55), “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”.

La principal función de las campañas, a criterio de Saussez (1986) consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas. También Canel (1999) establece una taxonomía entre tipos de votantes en la cual diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos. Los tres primeros se considerarían “votantes propios”, mientras que los dos últimos tipos “no votantes o votantes ajenos”. Los adquiridos, frágiles y potenciales serían las franjas de votantes en las que se centrarían los esfuerzos de comunicación de campaña.

Diversos interrogantes se abren a la hora de estimar cuál es el efecto que las campañas en la actualidad producen sobre la decisión de voto de los electores. El objetivo del presente trabajo se dirige a realizar una exploración empírica de algunas de las dimensiones de influencia que las campañas electorales, específicamente las relativas a elecciones presidenciales, podrían ejercer sobre la decisión electoral. Centralmente, se explorarán tres dimensiones del problema:

Cuáles son los recursos de comunicación que resultan más efectivos desde el punto de vista de la psicología del votante.

Cuál es la capacidad de las campañas para producir efectos de cambio en el sentido del voto, más allá de los clásicos efectos de refuerzo y de formación de la decisión electoral.

Cuál es la incidencia que los sondeos preelectorales que se publican en épocas de campaña tienen sobre el voto

En cuanto a la influencia que tienen las campañas sobre la formación de la decisión de voto, mucho es lo que se ha discutido al respecto. Como era de suponer, la evolución de los estudios acerca de este tema se enlaza con el avance de las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. En líneas generales, se puede decir que el consenso de los investigadores apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña. La mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desme-

dro de lo argumental, colocan a la *videopolítica* en el centro de la actividad proselitista. Con dicho término, Sartori (1992, 1998) alude al poder de la televisión con relación a los procesos políticos en la inducción de opiniones, en la creación de pseudoacontecimientos, así como en la personalización de las elecciones; alude, en definitiva, al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual. En síntesis, está claro que “la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática” (Priess, 2000: 154).

Múltiples factores pueden concurrir a la hora de explicar el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable interviniente y crucial en el diseño de las estrategias de campaña. Uno de ellos, sin duda, es la observable progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción en que lo hacían en décadas anteriores. Desde principios de la década de 1980, en la Argentina al igual que en el resto del mundo, se registra un constante retraimiento del voto cautivo y un *in crescendo* del denominado *electorado volátil* o *voto flotante*, esto es, del voto que cambia de elección a elección, de la franja de votantes independientes que también se conoce con el nombre de *electorado desregulado* (Fara, 2002). Ello constituye un indicador de que el voto de tipo partidario, aunque continúa existiendo, ya no resulta suficiente para garantizar el resultado final de las elecciones con el caudal del voto alineado, de base o militante. Como señala Rosendo Fraga, “los votantes son menos cautivos, son más independientes. Los candidatos importan más que los partidos. Hay un electorado que está más desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios” (En Fundación Konrad Adenauer, 2000: 44). El número de votantes estables declina y el voto comienza a depender de otras instancias, como la campaña o el candidato.

Ese creciente desalineamiento político (Dalton, 1988) facilita el reemplazo del voto por principios vinculados a identidades partidarias o ideológicas por otro tipo de procedimiento al que se suele denominar *voto temático* (Dalton, 1988) que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que —en el momento de la elección— se consideran como los principales del país y cuya relevancia se refleja en los climas de opinión.

En conjunto, todos los factores mencionados facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión de voto centrada en el candidato, su imagen y sus propuestas. Como refiere Manin (1993: 39), existe un electorado que delibera antes de decidir su voto y que toma sus decisiones sobre la base de las imágenes y temas distintivos de cada campaña. En esa

transformación cultural, los partidos políticos ven disminuida su capacidad de movilización, tendiendo los votantes, cada vez más, a votar por –o en contra– de una persona, en lugar de hacerlo por un partido o programa (Manin, 1997/98). Los partidos pierden peso frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se produce a través de los medios masivos de comunicación (Novaro, 1995). Se argumenta que la creciente disponibilidad de información política a través de los medios de comunicación de masas, facilita una toma de decisiones *razonablemente* informada sin realizar esfuerzos como concurrir a mítines. Así, la necesidad funcional de contar con claves partidarias, que guíen el comportamiento del votante y su evaluación de los asuntos políticos, decrece para una gran parte de la sociedad.

Las mencionadas mutaciones se reflejan en las características de las campañas electorales actuales, en las que se acentúan los aspectos personalistas y pragmáticos, tendiendo a ser campañas de evangelización más que de reafirmación de la fe" (Waisbord, 1995: 17) ante la evidencia de que muchos votantes ofrecen un apoyo momentáneo y no una lealtad eterna. Los líderes y los partidos políticos consideran los espacios mediáticos como cargas de munición para vencer a sus adversarios, utilizando la televisión como arma para asegurarse las batallas políticas (Muñoz Alonso, 1999). Cuando las organizaciones partidarias tenían el papel protagonista en los teatros de campaña, servían a modo de conducto privilegiado de comunicación de la información y como medio para captar votos. La información era filtrada por los partidos, que operaban como correa de transmisión entre los partidarios y los candidatos, siendo los partidos responsables de organizar y facilitar la comunicación (Aldrich, 1995; Sundquist, 1973). Pero un conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos, entre los cuales se destacan la supremacía de la televisión y las encuestas de opinión, ha alterado los cimientos mismos de esa relación (Bennett, 1992). Actualmente, las campañas descansan sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente.

En la década de 1940 predominaban la afiliación partidaria y la utilización de la identificación partidaria (Campbell et al., 1960) en términos de atajos, claves cognitivas o criterios estables (Butler, Stokes; 1974) que guiaban a los votantes a través de los procesos electorales en sus decisiones. En aquel entonces, Lazarsfeld y sus colaboradores (1944) afirmaban que el principal y más dominante efecto de las campañas era el refuerzo y no el cambio del voto, la activación de predisposiciones políticas latentes de los votantes. Sin embargo, correlativamente al aumento de la porción de

votantes independientes, también comenzó a resaltarse el poder de la comunicación estratégica de las campañas electorales (Crespo, 2002). Así, comienza a hacerse referencia a toda una serie de efectos cognitivos y de persuasión política, de entre los cuales se destacan:

1. El “efecto de *“establecimiento de la agenda”* (McCombs, Shaw; 1972) o *“tematización”*. Esta noción alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otros asuntos también relevantes. Los datos de diversas investigaciones ponen de manifiesto fuertes correlaciones positivas entre la masiva cobertura periodística que reciben ciertos temas y la posición relevante que adquieren en las jerarquías elaboradas por el público (Funkhouser, 1973; Shaw, 1979; McCombs, 1981; D’Adamo, Freidenberg, García Beaudoux, 2000; D’Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000, 2000a). Al describir al establecimiento de la agenda, el propio Shaw explica que, como consecuencia de los medios, el público “es consciente o ignora, presta atención o descuida ... elementos ... de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus ... conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su ... contenido. Además, el público tiende a otorgarles más o menos importancia en función del énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos...” (1979, 96). En síntesis, al describir y *precisar* la realidad externa, los medios brindan al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar y discutir. Y esto sucede también durante las campañas electorales.

El efecto de establecimiento de la agenda deja en claro que los medios de comunicación fijan en el público la prioridad de temas en los que se piensa, pero ¿tiene esa prioridad de temas influencia en los juicios y comportamientos? Y, en el caso de las campañas, esa agenda ¿guía al elector a decidirse por un candidato? Para responder a esas preguntas, es necesario considerar las investigaciones respecto de un segundo tipo de efecto:

2. El efecto de saliencia (*priming*) se relaciona con sopesar las consideraciones al tomar una decisión y con los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas (Iyengar, Kinder; 1987). Cuando dicho efecto tiene lugar, lo que sucede es que un factor se vuelve predominante en la corriente de información y, por tanto, tendrá mayor peso en las subsecuentes decisiones. En este sentido, los mensajes de campaña tienen el potencial para afectar las consideraciones de los votantes. En síntesis: este fenómeno refiere a la habilidad de la comunicación política para cambiar la

saliencia de las consideraciones en la opinión pública. Lo que los estudios muestran es que los criterios de mayor peso que la gente emplea para evaluar a los actores políticos o para decidir dar su voto a un candidato, se encuentran muy influidos por el volumen relativo que cada criterio ocupa en la corriente de información mediática (Iyengar, Simon, 1993; Krosnick, Kinder, 1990; Iyengar, Kinder, 1987). Así, el volumen de información producido durante la campaña sobre un tema en particular, toma un peso considerable en la formación de la decisión de voto (Jacobs, Shapiro, 1994; Iyengar, Kinder, 1987; D'Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000).

De este modo, el fenómeno de saliencia (*priming*) permite avanzar un escalón más lejos que el establecimiento de la agenda: si este último alude al nivel de las cogniciones de los individuos, el primero marcaría que estas cogniciones afectan también el nivel de los juicios y las decisiones. Estos hallazgos son coincidentes con los que permitieron a McCombs y Evatt (1995) afirmar que la hipótesis del establecimiento de la agenda llega a un segundo nivel de efectos: no solo los medios logran que la opinión pública acepte la prioridad de los temas tal como ellos la establecen, sino que también logran generar una transferencia de la prioridad que otorgan a los atributos y potenciales soluciones de esos temas y problemas. Así, los autores concluyen que “el *establecimiento de la agenda* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos” (1995: 30).

3. La anterior conclusión sugiere que las opiniones del público también se encontrarán guiadas por efectos de encuadre (*framing*) propiciados por los medios, es decir, que la interpretación que las personas realicen de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan. Se trata de un fenómeno psicológico que se refiere a ciertos efectos de formulación: los elementos que las personas incorporan o dejan de incorporar a un cuadro o narrativa, dependen del punto de vista del marco que se utilice para analizarlo. Las audiencias, al igual que los medios, encuadran las noticias que llaman su atención. Para ello se utilizan esquemas de interpretación que permiten a los individuos categorizar e identificar la información que proviene del entorno. Así, se da paso a un proceso por el que la audiencia recoge los datos y los entrelaza en una narrativa que incluye una explicación causal, que a su vez servirá de parámetro para otras historias informativas y para dar sentido a un tema. Se establece, en muchos casos, una correspondencia entre el encuadre que los medios realizan de la información que presentan y el encuadre que las audiencias realizan de ellas en consonancia con el paquete informativo (D'Adamo, García Beaudoux, 2003; McLeod, Kosicki, McLeod; 1996). Los medios, “ ... son

eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen en lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa ...” (Roberts: 1972, 366)

4. Por último, un cuarto efecto reconocido es el de formación de opinión (*opinionation*) (Simon, 2002). Con ese concepto se alude a una forma de aprendizaje que se produciría durante las campañas: gracias a los mensajes, los votantes accederían a conocer las posiciones de los candidatos acerca de alguna dimensión temática. Clásicamente, el aprendizaje es una variable que se refiere a un aumento en los niveles de información a causa de la comunicación (Hovland, 1959). La noción de formación de opinión se aplica a un tipo de aprendizaje particular: sucede en ausencia de conocimiento previo y como consecuencia de avisos de campaña que se centran en un solo tema, lo que permite a más votantes señalar cuál es la posición de un candidato respecto de ese único tema (Ansolabehere, Iyengar et al. 1994; Buchanan, 1996; Popkin, 1991). No consiste en que la comunicación *modifique* una percepción previa que el votante tenía respecto de la posición del candidato sobre algún problema, en este caso tendríamos que hablar de un efecto de persuasión. Por el contrario, se parte de la premisa de que los votantes no tienen formada una opinión, por tanto, más que hablar de efecto de *persuasión* se habla de efecto de *formación de opiniones*.

Para investigar los objetivos planteados al inicio de este trabajo hemos utilizado un sondeo de opinión relacionado con la campaña electoral de las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en Argentina el 27 de abril de 2003. Esto es, los recursos desplegados a lo largo de una campaña electoral que tienen más influencia relativa en la mente del votante, qué tipo de efecto los propios ciudadanos le reconocen sobre su decisión electoral y cuál es el papel que el conocimiento del resultado de las encuestas, sobre las posiciones de los candidatos durante la contienda, tiene en dicha decisión. Pasaremos ahora a presentar e interpretar los resultados que hemos obtenido.

Resultados

Muestra, Método y Procedimiento

Los datos que se presentan provienen de un sondeo de opinión que realizamos en el marco del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. La población estudiada está formada por un total de 602 ciudadanos mayores de 18 años, siendo el 50.3% mujeres y el 46.9% hombres.

El diseño muestral es probabilístico. El lugar de realización fue la Ciudad de Buenos Aires. El método utilizado para la consulta fue un cuestionario con un total de catorce preguntas abiertas, cerradas y semicerradas, a las que se suma un apartado sociodemográfico. En cuanto a la modalidad de realización, se utilizó el sistema de consulta en la vía pública. La administración del cuestionario se realizó entre el 28 de abril y el 5 de mayo de 2003.

Presentación y análisis de resultados

Como se puede observar en la tabla I, cuando se consultó a la muestra respecto del interés por la campaña, el 77.3% de los sujetos encuestados manifestó haber tenido algún grado de interés por la campaña. Este resultado corrobora una tendencia esperable, en la medida que las campañas presidenciales suelen concitar mucho más la atención de la opinión pública que otro tipo de campañas como, por ejemplo, las correspondientes a elecciones legislativas (Manin, 1993).

Tabla I. Pregunta: “¿Cuánto diría Ud. que le ha interesado esta campaña electoral?” (pregunta con categorías de respuesta cerradas)

Mucho	45.0%
Algo	32.2%
Nada	16.2%
No responde	4.4%
No sabe	1.8%

Con referencia al nivel de comprensión de la campaña, si bien el 35% de los participantes dijo comprender lo que dicen los políticos y las soluciones que proponen, al analizar la Tabla II, si se considera en conjunto a quienes dicen no comprender (19.7%) y quienes reconocen comprender solo *a veces* (14.4%), resulta preocupante que más de un tercio de los consultados (34.1%) tenga dificultades de comprensión de las propuestas y mensajes. También llama la atención que casi un cuarto de la muestra consultada (24.4%) sostenga que, a pesar de comprender, no le interesa lo que los políticos tengan para decir o proponer, lo cual sería indicador del descrédito que sufre la clase política y de la desconfianza política que la ciudadanía muestra hacia los representantes, en el sentido de una actitud negativa

hacia los dirigentes políticos y gobernantes (Aberbach, Walker, 1970; Miller, 1974).

Tabla II. Pregunta: “Durante la campaña, cuando los políticos hablan, en líneas generales, ¿Ud. diría que comprende lo que dicen y las soluciones que proponen?” (pregunta semicerrada)

Si	35.0%
Los comprendo pero no me interesa lo que dicen	24.4%
No	19.7%
A veces	14.4%
No responde	4.0%
No sabe	2.2%

Tabla III. Pregunta: “¿Qué publicidad política, cartel puplicitario, debate o cualquier otra cuestión de esta campaña recuerda Ud. especialmente?” (pregunta abierta)

<i>Espacio publicitario</i> de TV de Menem	23.0%
Comentarios que los periodistas de TV hicieron sobre los políticos	22.6%
<i>Espacio publicitario</i> de TV López Murphy	15.4%
<i>Espacio publicitario</i> de TV fórmula “Kirchner-Scioli”	13.5%
La presencia de los candidatos en tres programas políticos de TV (“Día D”, “Hora clave” y “La Cornisa”)	6.0%
Carteles publicitarios con las “leyes de López Murphy”	3.1%
No sabe	12.7%
No responde	2.7%

Con relación a los datos contenidos en la Tabla III, cuando se preguntó a los sujetos acerca de qué era lo que más recordaban de la campaña, sobresale el hecho de que todo lo que los entrevistados mencionaron son productos televisivos: tres espacios de publicidad audiovisual, la participación de los candidatos en diversos programas de televisión y, entre lo más recordado, también se encuentran los comentarios sobre los políticos realizados por

los periodistas de la televisión. La única excepción a dicha tendencia es el recuerdo de una serie particular de carteles publicitarios –conocidos como *las leyes de López Murphy*, que establecía un juego de palabras entre el apellido del candidato López Murphy y las populares “leyes de Murphy”– que si bien no tuvieron la televisión como escenario de difusión, sin embargo contienen un atributo central de dicho medio: *la imagen*.

Al analizar la Tabla IV, que incluye los resultados relativos a la influencia que los encuestados otorgan a la campaña sobre su percepción de los candidatos, se observa que un 42.3% indica que es *bastante o mucha* y que un 32.3% reconoce que alguna.

Tabla IV. Pregunta: “¿Ud. diría que la campaña le ayudó mucho, bastante, algo o nada para formar su opinión sobre algún candidato? (pregunta cerrada)

Algo	32.2%
Bastante	28.9%
Nada	18.4%
Mucho	13.4%
No sabe	4.4%
No responde	2.3%

En lo que se refiere a la influencia que los encuestados reconocen que tuvo la campaña en la formación de su propia decisión de voto, que se presenta en la tabla V, se destaca el reconocimiento del poder de la campaña no solo para reforzar las intenciones de voto preexistentes (19.4%) o su capacidad para modelar una decisión de voto, en ausencia de predisposiciones previas hacia algún partido o candidato (18.9%), sino también su potencial para convencer a las personas de votar algo diferente de lo que en principio habían decidido votar (37%). Este último resultado se correspondería, sobre todo, con el caudal de indecisos que decidió su voto en la semana previa a la votación.

Tabla V. Pregunta: “Si tuviera que decir, ¿en qué sentido cree Ud. que la campaña le ayudó a decidir el voto?” (pregunta semicerrada)

Reforzó la decisión que Ud. ya tenía de votar a un partido o candidato	19.4%
Le decidió a votar a un partido o candidato	18.9%

No influyó en absoluto sobre su decisión de voto	15.9%
Le decidió a votar en blanco	1.1%
Le decidió a no ir a votar	0.9%
Le decidió a impugnar el voto	0.8%
No sabe	1.1%
No responde	4.4%

Asimismo, en cuanto a las encuestas y sondeos de opinión que se publican o difunden durante los períodos de campaña, no solo la mayoría de los encuestados (50.6%) reconoce haberlos leído o tener conocimiento de ellos (Tabla VI), sino que un porcentaje importante también piensa que han tenido cierto peso y relevancia en la decisión de su voto (Tabla VII).

Tabla VI. Pregunta: “¿leyó o tuvo conocimiento de algunos de los sondeos o encuestas con resultados preelectorales que se comentaron o publicaron durante la campaña? (pregunta cerrada)

Sí	50.6%
No	37.2%
No recuerda	7.6%
No responde	4.4%

Tabla VII. Pregunta a quienes respondieron “sí” en la pregunta anterior (50.6% del total de la muestra): “¿en qué medida diría que esas encuestas le ayudaron o las tuvo en cuenta para decidir su voto?, ¿mucho, bastante, algo o nada?” (pregunta cerrada)

Nada	29.1%
Bastante	27.2%
Mucho	23.2%
Algo	20.0%
No sabe	0.3%

En definitiva, los datos presentados ponen al descubierto diversos aspectos de las campañas electorales y sus efectos en la formación de la decisión de voto. Entre ellos cabe puntualizar, al menos, tres.

En alusión a uno de los objetivos planteados al principio de este trabajo, el problema de qué recursos de comunicación desplegados tienen más incidencia en la mente del votante, se destaca no solo el predominio de lo que se transmite por televisión en el recuerdo que las personas construyen de la campaña, sino también el *poder de los comunicadores sociales*, dado que sus comentarios acerca de los políticos figuran entre las cuestiones que los individuos consultados más recuerdan de la campaña en cuestión. Desde la televisión desempeñan un papel activo como formadores de opinión y, en muchos casos, su actuación parece tener una influencia mayor que la de la propaganda electoral misma. Esto puede deberse a que se les percibe como más creíbles y neutrales que a los políticos, siendo que la evidencia empírica indica que la fiabilidad de una fuente procede de la percepción que se tenga de su aparente sinceridad, de su desinterés por los resultados y de su falta de intención de persuadir (Worchel, Cooper, Goethals, 1991: 154).

En cuanto al segundo objetivo planteado o la discusión de las posibilidades de la campaña de producir efectos de conversión y no solo de refuerzo, cabe señalar la capacidad que los propios encuestados reconocen que tienen las campañas de producir cambios sobre su decisión inicial de voto, que supera en términos porcentuales a la función clásica de refuerzo, así como a la de formación de predisposiciones que guían a una determinada decisión aquellos individuos que en principio no sabían a quién votar.

En relación a la tercera dimensión analizada, es decir, el peso que en la decisión de los votantes puede tener el hecho de conocer los resultados de los sondeos preelectorales, debemos resaltar la capacidad de influencia que los resultados de los sondeos y encuestas, publicados a lo largo de la campaña, tienen sobre el voto de una parte importante de los votantes.

Existe también un cuarto efecto que es significativo e interesante de debatir y que se desprende del análisis de las tres siguientes tablas presentadas a continuación. Nos referimos al hecho de que los resultados obtenidos indican que la mayor cantidad de exposición mediática de un candidato no necesariamente le garantiza resultados positivos. Analicemos los datos.

Cuando se preguntó a los participantes cuál era el candidato que, a su juicio, había ocupado durante la campaña el mayor espacio en los medios de comunicación, en la tabla VIII se observa que la respuesta que dieron fue correcta (Carlos Menem). La respuesta de los encuestados es coherente con los resultados obtenidos por diversos estudios, que analizaron en conjunto prensa escrita, radio y TV para medir cuál era el candidato con mayor

exposición en los medios de comunicación durante la campaña (Ver los informes de *Management Press*: www.managementpress.com.ar).

Tabla VIII. Pregunta: “¿Quién diría Ud. que es el candidato que ha ocupado más espacio en los medios durante la campaña? (pregunta abierta)

Carlos Menem	48.1%
Néstor Kirchner	28.8%
López Murphy	21.3%
Adolfo Rodríguez Saá	0.8%
Elisa Carrió	0.8%

Sin embargo, como se deduce de las próximas dos tablas (Tabla IX y Tabla X), la mayor cantidad de exposición mediática no le garantizó a Carlos Menem la construcción de opiniones favorables a su persona.

Tabla IX. Pregunta: “¿Hacia qué candidato cree que la campaña le ayudó a adoptar una posición más bien favorable? (pregunta abierta)

Ricardo López Murphy	51.7%
Néstor Kirchner	25.0%
Elisa Carrió	10.7%
Carlos Menem	8.9%
Adolfo Rodríguez Saá	3.5%

Tabla X. Pregunta: “¿Hacia qué candidato cree que la campaña le ayudó a adoptar una posición más bien desfavorable? (pregunta abierta)

Carlos Menem	56.3%
Adolfo Rodríguez Saá	18.3%
Ricardo López Murphy	14.0%
Elisa Carrió	5.6%
Néstor Kirchner	4.2%
No sabe	1.4%

En conclusión, de la percepción de los encuestados parece desprenderse que la mayor cantidad de exposición de un candidato y/o el mayor recuerdo de los elementos que configuran su campaña (espacio publicitario televisivo, carteles, etc) no necesariamente garantizan la formación de opiniones favorables a su persona. La exposición de Ricardo López Murphy parece haber actuado como un elemento facilitador de su imagen, que permitió en este caso mostrar la *cara política* de un candidato, al que todos conocían tan solo por su actuación como Ministro de Defensa y luego como Ministro de Economía del gobierno del ex presidente De la Rúa. La exposición de Ricardo López Murphy sacó a relucir otros aspectos de su persona que resultaban desconocidos para la opinión pública, que únicamente le asociaba con su cara más técnica. En el caso de Carlos Menem, quien cargaba en sus espaldas con la carga del desgaste propio de haber permanecido durante diez años consecutivos en el poder, la mayor exposición parece haber actuado como refuerzo y recordatorio de sus aspectos negativos. Tal importancia alcanzó la figura de Menem en la cobertura mediática, que la elección en muchos momentos pareció girar en torno a un único eje que desplazó a un segundo plano a los demás cuestiones o problemas: nos referimos a la separación o división social “menemismo-antimenemismo”. Burnham (1970) señala que, a veces, como consecuencia de un fuerte efecto de *priming*, la opinión pública se preocupa por una única cuestión o dimensión a lo largo de una campaña. Para describir esa situación acuñó el concepto de *elecciones críticas*.

Discusión

Como se comentó al inicio de este trabajo, las campañas constituyen verdaderas batallas de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios masivos y que, en estas épocas caracterizadas por el creciente desalineamiento del electorado, se dirigen ante todo a captar al elector independiente. Un hecho que se desprende de los resultados analizados, es que tanto las campañas como los sondeos, publicados en el transcurso de ellas, tienen una influencia en la decisión de voto, que es reconocida hasta por los propios ciudadanos.

Asimismo, se ha visto que los efectos de las campañas no se limitan al refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes y de su preferencia por una opción política; ni a otro efecto esperable como lo es la formación de actitudes favorables o desfavorables hacia los candidatos en votantes que no cuentan con previas definiciones, sino que, sobre esas clásicas funciones, se destaca la posibilidad de que las campañas actúen hasta el

punto de convencer a un individuo de votar a un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio. Sobre todo, esa influencia adquiere mayor importancia en el segmento de los denominados votantes independientes y en los electores frágiles, quienes suelen constituir el centro de interés de las campañas y que, en la actualidad, en Argentina constituyen más de un tercio del padrón electoral; siendo su proporción aún mayor en el sector poblacional estudiado mediante el sondeo presentado que es la Ciudad de Buenos Aires. Es sabido que el fenómeno conocido como *desregulación del electorado* tiene un carácter asincrónico ya que no es experimentado del mismo modo por todos los segmentos de votantes, siendo de mayor magnitud entre los de estatus socioeconómico más alto, de menor edad y que habitan en los grandes centros urbanos (Fara, 2002).

Por tanto, se detecta en las campañas la posibilidad de que se produzca un verdadero efecto de *comunicación persuasiva*, en la medida que constituye un tipo de comunicación cuyo efecto puede ser tanto la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían, como el incremento o disminución de la intensidad de las actitudes preexistentes; o bien, como sucede en este caso, la producción de efectos de conversión, desplazando las opiniones individuales desde una posición hasta su opuesta: 37% de los sujetos consultados declaran que la campaña les decidió a votar algo diferente de lo que en principio tenían decidido votar.

Que lo que los sujetos encuestados más recuerdan de la campaña sean imágenes o comentarios transmitidos desde el medio televisivo, no hace mas que confirmar la extendida presencia de la videopolítica en calidad de protagonista estelar de los procesos políticos contemporáneos. No cabe duda de que, engarzadas con esa lógica, las campañas electorales actuales son poderosos vehículos para la transmisión de imágenes de los candidatos. La información que generan permite a los votantes desarrollar imágenes diferenciadas de los candidatos, aunque no sean necesariamente precisas (Ansolabehere, Behr, Iyengar; 1993). Las imágenes, en cuanto estrategia de comunicación, incluyen una *propuesta limitada* y accesible para determinados grupos de votantes.

En muchos casos, los nuevos representantes son elegidos sobre la base de imágenes y "las imágenes constituyen en realidad representaciones políticas simplificadas y esquemáticas" (Manin, 1993: 36) que tienen contenido político. La imagen consiste en una representación simplificada y, cognitivamente, es un recurso valioso a la hora de la costosa búsqueda de información política. En este sentido, las imágenes pueden ser definidas como *heurísticos cognitivos* o atajos en términos de reglas informales de pensamiento que simplifican el procesamiento de la información y el proceso de

toma de decisiones (Tversky, Kahneman; 1974). Esos sesgos heurísticos, en particular la *disponibilidad heurística*, entendida como la tendencia a tomar decisiones sobre la base de la información más fácilmente disponible, recuperable o destacable para la memoria; sugieren que en una campaña electoral un único ejemplo vivaz puede resultar más importante en la determinación del sentido del voto, que una gran cantidad de argumentos o estadísticas (Milburn, 1991).

Para los individuos que no se dedican a la política de manera profesional y para quienes la política constituye solo una zona más, entre muchas otras, de interés y actividad; suele resultar desproporcionado el costo de informarse políticamente respecto a la influencia percibida de un único voto individual en el resultado electoral (Downs, 1957). La identificación con un partido podría ser una buena solución de compromiso, pero cuando la identificación con el partido pierde su importancia como determinante del voto, surge una necesidad de buscar atajos alternativos en la costosa búsqueda de la información política. Algunos autores denominan a esa simplificación de procedimientos *The Drunkard's Search* (Jervis, 1993). Al igual que el ebrio protagonista de una broma, que al buscar las llaves de su automóvil perdidas en la calle, no las busca cerca del lugar donde se le han caído sino alrededor de una farola, argumentando que busca allí porque *está iluminado*, se supone que en política las personas en muchas oportunidades no se guían por la información más adecuada sino por aquella que se encuentra más fácilmente disponible o *iluminada*. Ese cuento se utiliza como una metáfora para explicar que en muchas ocasiones, con la finalidad de orientar nuestras decisiones electorales, las personas nos guiamos por aquella información a la que tenemos un rápido acceso aunque en primera instancia, para un analista político, esa información parece, secundaria, inadecuada o irrelevante con relación al problema o a la decisión que hay que tomar. Por eso, se afirma que la estrategia de éxito en las campañas consiste en elegir unos pocos temas y repetirlos; así como en traducir los grandes temas (tasas de interés, desempleo, etc.) a formas en que el votante pueda ver la relevancia que ellos tienen en su vida diaria (Ansolabehere, Behr, Iyengar; 1993). Pero sobre todo, los *espacios publicitarios televisivos* intentarán captar la atención del electorado a través de las imágenes, en la medida que los *espectadores-representados* (Abal Medina, 1996) cuando toman decisiones políticas lo hacen sobre la base de aquello que les resulta más saliente, de lo primero que les viene a la mente; y esto suele ser lo dramático, lo emocional, lo vivaz, lo personalizable. En otras palabras: las imágenes.

Referencias

- Abal Medina, J.M. (1996): El camino hacia la democracia posrepresentativa. *PostData*, 2, Noviembre, p. 253-285.
- Aberbach, J; Walker, J. (1970): Political Trust and Racial Ideology. *American Political Science Review*, 64, 1199-1219.
- Aldrich, John. (1995): *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ansolabehere, S.; Behr, R.; Iyengar, S. (1993): *The media Game: American Politics in the Television Age*. Needham Heights, Mass.: Viacom
- Ansolabehere, S.; Iyengar, S.; Simon, A.; Valentino, N. (1994): Do negative campaigns demobilize the electorate?. *American Political Science Review*, 84, 829-38.
- Arterton, C. (1987): *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Publigráficos.
- Bennet, L. (1992): *The Governing Crisis: Media, Money and Marketing in American Elections*. New York: St. Martin's Press.
- Buchanan, J. (1996): *Public Deliberation: Pluralism, Complexity and Democracy*. Cambridge: MIT Press.
- Burnham, W. (1970): *Critical Elections and the Mainspring of American Politics*. New York: Norton.
- Butler, D., Stokes, D. (1974): *Political change in Britain*. Londres: Macmillan.
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes, D. (1960): *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Canel, M^aJ. (1999): *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Crespo Martínez, I. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Las elecciones generales de 2000 en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- D'Adamo, O.; Freidenberg, F.; García Beaudoux, V. (2000): Medios de comunicación y la función de Establecimiento de la Agenda: un estudio empírico en Argentina. *América Latina Hoy*. N°20, Agosto.
- D'Adamo, O. García Beaudoux, V. (2003): ¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad?. *Revista de Psicología Social*, 18 (1).
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Freidenberg, F. (2000): *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Freidenberg, F. (2000^a): Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. *Psicología Política*, Mayo, 19, 47-63.
- Dalton, R. (1988): *Citizen Politics in Western Democracies. Public opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, Germany and France*. New Jersey: Chatham House.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Fara, C. (2002): Características del electorado argentino. En *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Cap. I. Buenos Aires: Konrad-Adenauer. Fundación Konrad Adenauer. 2000. *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*. Buenos Aires: Temas.

- Funkhouser, Ray G. (1973): The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.
- Hovland, C. (1959): Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American Psychologist*, 14, p. 8-17.
- Iyengar, S.; Kinder, D. (1987): *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S.; Simon, A. (1993): News coverage of the gulf crisis and public opinion. *Communication Research*, 34, p.365-83.
- Jacobs, L.; Shapiro, R. (1994): Issues, candidate image and priming. *American Political Science Review*, 83, p. 399-419.
- Jervis, R. (1993): The Drunkard's Search. Inside the Mental Voting Booth. En S. Iyengar, W. McGuire (eds.), *Explorations in Political Psychology*. Durham: Duke University Press.
- Krosnick, J.; Kinder, D. (1990): Altering the foundations of presidential support through priming. *American Political Science Review*, 84, p. 497-512.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Manin, B. (1993): Metamorfosis de la Representación. En Mario Dos Santos y Fernando Calderón (comps.), *¿Qué queda de la representación política?* Buenos Aires: CLACSO-Nueva Sociedad
- Manin, B. (1997): *Los principios del gobierno representativo*. Edición consultada: 1998, en castellano. Madrid: Alianza
- McCombs, M. (1981): The agenda-setting approach. En D. Nimmo, K. Sanders (eds.), *Handbook of political communication*. California: Sage.
- McCombs, M.; Evatt, D. (1995): Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8, 7-32
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McLeod, J.; Kosicki, G.; McLeod, D. (1996): Expansión de los efectos de la comunicación política. En J. Bryant; D.j. Zillman (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Milburn, M. (1991): *Persuasion and politics. The social psychology of public opinion*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Miller, A. (1974): Political issues and trust in government: 1964-1970. *American Political Science Review*, 68, 951-972.
- Muñoz Alonso, A. (1999): La democracia mediática. En A. Muñoz Alonso, J.I. Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Novaro, M. (1995): Crisis de representación, Neopopulismo y Consolidación Democrática. *Sociedad*, 95-117.
- Popkin, S. (1991): *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Edición consultada: segunda, 1994. Chicago: The University of Chicago Press.
- Priess, F. (2000): El marketing político y su incidencia en el éxito electoral – Una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones*, 2, 149-157. Buenos Aires, Konrad-Adenauer – CIEDLA.
- Roberts, D. (1972): *Television and Human Behavior*. Nueva York: Columbia University Press.

- Sartori, G. (1992): Videopolítica. *Rivista Italiana di Scienza Política*, 2, 367-392.
- Sartori, G. (1998): *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Saussez, T. (1986): *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.
- Shaw, D. (1979): Agenda-Setting and mass communication theory. *Gazette (International Journal of Mass Communication Studies)*, Vol. XXV, N°2, 96-105.
- Simon, A. (2002): *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sundquist, J. (1973): *Dynamics of the Party System: Alignment and Realignment of Political Parties in the United States*. Washington D.C.; The Brookings Institution.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Waisbord, S. (1995): *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Worchel, S.; Cooper, J.; Goethals, G. (1991): *Understanding Social Psychology*. California: Brookscole Publishing Company.

Virginia García Beaudoux. Profesora de Psicología Política en la Universidad de Belgrano y de Buenos Aires, Argentina. Coordinadora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Autora del libro "Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública" en el año 2000, así como de otros libros y publicaciones en el área de la comunicación y la psicología política.

Orlando D'Adamo. Profesor de Psicología Política en la Universidad de Belgrano y de Buenos Aires, Argentina. Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (Marcelo T. Alvear 777 SD (1058). Capital Federal. Buenos Aires, Argentina). Autor del libro "Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública" en el año 2000, así como de otros libros y publicaciones en el área de la comunicación y la psicología política.

Dir.: O.D'Adamo. Virrey del Pino 1769 1B. (1426) Ciudad de Buenos Aires. Argentina