

# Campañas y elecciones\*

---

David Paletz\*\*

Profesor de la Duke University  
(Traducción de José Luis Dader)

El presente trabajo reflexiona sobre los modos de implicación de los medios en los procesos electorales estadounidenses y analiza las consecuencias que de ello se derivan para candidatos, electores y la propia democracia <sup>1</sup>.

Mucho antes de que la campaña electoral comience formalmente, la influencia del contenido de los medios se ha iniciado ya. Escenas de George Bush vomitando en una cena de Estado en Japón, expresando su asombro ante el lector de códigos de barras de la caja de un supermercado o bajándose de un cochecito de golf en Maine para ir a vetar la legislación que pretendía ampliar los subsidios por desempleo, son imágenes todas ellas que reflejaban una impresión de él como alguien inoperante ante los problemas nacionales y fuera de onda respecto a las preocupaciones de los ciudadanos corrientes, que sin duda contribuyeron a la derrota en su tentativa de reelección en 1992.

Frente a eso, el Presidente Clinton dedicó buena parte de 1995 y 1996 a presentarse ante los medios y a través de la publicidad política como un protector de las medidas sociales enfrentado al extremismo de un Congreso de mayoría republicana. Al mismo tiempo, se apropió en parte de lo que habían sido reclamaciones sociales de los republicanos, mediante la intensificación de sus manifestaciones al respecto y realizando en ocasiones propuestas relativas a esos temas, como en los casos de legislación de discriminación positiva para grupos minoritarios ("acción afirmativa"), equilibrio del presupuesto, control de la delincuencia, valores familiares o la polémica del rezo en las escuelas. Por consiguiente, cuando el período electoral comenzó formalmente, él ya se había situado muy favorablemente para la reelección <sup>2</sup>.

### **Recursos de campaña:**

Financiación, organización, estrategias y votantes constituyen los elementos clave de cualquier campaña de rango nacional o de Estado federado, estando en todos los casos estrechamente involucrados los medios de comunicación.

*Financiación:* "El dinero es la leche materna de la política", comentaba el político californiano Jesse Unruth. Los candidatos procuran reunir cuanto más mejor y cuan-

to más al inicio de la campaña les sea posible. El impresionante fondo de financiación de que dispuso Clinton en 1996 probablemente desalentó a oponentes potenciales de su partido para competir con él en las 'primarias', y, si bien los recursos económicos abundantes no son garantía de victoria, la carencia de unos mínimos suficientes sí puede asegurar la derrota.

Muchos de los gastos electorales están relacionados con los medios: Los candidatos costean grupos de discusión y encuestas para comprobar las tendencias populares, las preocupaciones básicas dominantes y las opiniones que circulan sobre los contendientes; procuran identificar los "temas calientes" que provocan fuertes reacciones de la gente, verifican la apelatividad y tipo de impacto de los anuncios de contenido político y detectan las tendencias en intención de voto. Las relaciones con la prensa también cuestan dinero. En síntesis, el dinero se destina a contratar especialistas en comunicación mediática, acaparar tiempo de anuncios comerciales y producir y difundir publicidad política.

*Estrategia:* El objetivo se resume en mantener o lograr una combinación mayoritaria del electorado. Lo cual se obtiene mediante la intensificación de los aspectos positivos del candidato, maquillando o disimulando los que resulten problemáticos y, por supuesto, eliminando los negativos. Dicho asunto presenta tres vertientes: la identificación de partido de los candidatos, los temas de controversia y la imagen.

La importancia de la identificación con un partido decrece a medida que se debilita la fidelidad ideológica de los electores. En el caso de Estados Unidos, los representantes de partidos minoritarios tienen una buena razón para obviar su afiliación, mientras que los miembros de partidos mayoritarios en una circunscripción pueden también dejar en segundo plano su vinculación partidaria puesto que probablemente asumen que los votantes ya la conocen y porque sus organizadores de campaña consideran que sus posturas concretas e imagen pública resultan más determinantes.

Los temas de polémica pueden ser un asunto delicado. Los candidatos llegan a expresar propuestas específicas de actuación por convicción personal para diferenciarse con claridad de sus oponentes, sobre todo cuando la postura de estos otros resulte impopular, o bien porque no les quede más remedio que declarar algo. Les encanta sobre todo asumir posturas populistas ("penas más duras para los traficantes de drogas") o hacer promesas ("creación de diez millones de puestos de trabajo"). Pero en el resto de las situaciones los candidatos prefieren aludir a los asuntos polémicos de forma retórica ("mejorar de la sanidad") sin concretar demasiado sus propuestas específicas ("mediante un sistema impositivo que la garantice").

Lo anterior ayuda a entender el por qué de la prevalencia en las campañas del asunto de la imagen. La imagen es el conjunto de impresiones decantadas acerca de la personalidad de los candidatos, su competencia para el cargo y su estilo de vida y circunstancias personales. Algunos de estos rasgos, como edad, sexo o tipo de servicio militar cumplido, no se pueden moldear a capricho y están ahí se quiera o no se quiera. Pero pueden ser modificados o incluso manipulados mediante una mención

selectiva y una astuta presentación de los hechos: El periplo de Bill Clinton desde Arkansas a Georgetown, pasando luego por Oxford y Yale se puede presentar como síntoma de elitismo o como peripecia de un pobre chico empeñado en seguir el modelo correcto.

Una estrategia eficaz implica, por tanto, lograr que los medios y la atención pública se concentren en aquellos sujetos y personas que se supone que beneficiarán al candidato y perjudicarán al oponente. Ello requiere una repetición constante, conocida en el argot como "aguantar en la grupa de los medios".

En 1996, "la estrategia de Clinton se había fijado como meta el calco de la victoriosa campaña de reelección seguida por Reagan en 1984. Mantenerse por encima de la refriega en su calidad de Presidente y hacer campaña como Presidente" <sup>3</sup>. Sus temas de referencia fueron la relativamente buena economía, la reducción del déficit y la creación de puestos de trabajos. Procuró presentar a Bob Dole como un radical que siempre se había opuesto a cualquier medida progresista en educación, medio ambiente, salud y de respaldo a las personas de edad avanzada, cuestión esta última tan impactante para muchos estadounidenses.

Tal y como Bob Dole dijera a los miembros de su equipo pocas semanas antes de acabar la campaña, "en ningún momento hemos dispuesto de una estrategia capaz de ganar estas elecciones" <sup>4</sup>. Dole, de hecho, hostigó a Clinton por "la mayor subida de impuestos de la historia", el debilitamiento de la lucha contra las drogas, la supuesta falta de firmeza en la defensa nacional y, de forma soterrada, con acusaciones de corrupción y frivolidad. En términos afirmativos propuso una reducción substancial de impuestos. Pero su enfoque, a duras penas calificable de estrategia, pareció planteado más como "el anti Clinton... intentando convertir en virtudes sus defectos -su edad, su falta de discurso coherente, su evidente pragmatismo carente de chispa, su timidez, su estilo pasado de moda-, mientras que reflejaba de sí mismo ante los electores todo lo que no les gustaba de Clinton: su adolescente autoindulgencia, su verborrea, su abuso de las promesas y su untuosidad" <sup>5</sup>.

*Votantes:* Muchas personas deciden si votar y a quién mediante una combinación de consideraciones sobre la afiliación de partido del candidato, su postura ante los temas de discusión y su imagen, más un añadido respecto a cómo juzgan el historial de ese político y lo que estiman que es más probable que haga en el futuro <sup>6</sup>. Buena parte de esa información proviene de los medios. No se puede negar que cada persona filtra de manera diferente dicho contenido, a través de sus predisposiciones particulares. Las reacciones individuales se atienen a procesos de exposición y percepción selectivas y eso hace que cada cual ignore, se adhiera, asienta o tergiversar de diversas formas los mensajes captados.

No obstante, el contenido de los medios durante los procesos electorales puede resultar especialmente influyente entre la gente cuyo apoyo a uno u otro candidato, por indecisión, inseguridad o indiferencia, sea muy tibio. Puede resultar así crucial durante las 'primarias' o en elecciones sin concurrencia formal de los partidos -en las que

éstos no otorgan respaldo formal a ningún aspirante-, o, en el caso de elecciones generales, cuando un candidato independiente bien pertrechado, como ocurrió con Ross Perot en 1992, intenta quebrar el usual enfrentamiento exclusivo de los dos grandes partidos.

### Los medios:

La intervención de los medios en las campañas electores apenas está regulada en la legislación estadounidense. La sección 312 de la Ley Federal de Comunicaciones prohíbe a las emisoras de radiotelevisión rechazar las comparecencias formales, tanto las pagadas como las no pagadas, de los candidatos que concurren a cargos federales (y se supone que dicho principio es extensible a elecciones de rango local y de Estado federado). La sección 315 exige que las emisoras de radio y televisión que faciliten el acceso a un candidato deben hacer lo mismo con el resto de los que estén legalmente legitimados para competir en esas elecciones. No obstante, no se incluyen en ese criterio las intervenciones de los candidatos en los boletines informativos, programas de entrevistas o programas secundarios de documentales de actualidad. Por otra parte, los candidatos autorizados a disponer de un tiempo de antena no necesariamente disponen de los recursos económicos para pagarlo.

Existen cuatro formas diferentes, aunque a veces se solapan entre sí, de intervención de los medios en las elecciones estadounidenses, en función del grado de control que cada candidato ejerza sobre su contenido, y en relación siempre a contenidos explícitamente políticos.

La primera de esas de esas opciones consiste en las intervenciones "por iniciativa explícita o directa de los medios", lo que a su vez incluye los distintos tipos de comentarios -tratamientos humorísticos incluídos-, presentados en prensa y emisoras de radio y televisión. Los candidatos no disponen de ningún tipo de control sobre la forma en que son ridiculizados en "Comedy Central", los chistes de Jay Leno y David Letterman o las parodias de "Saturday Night Live". En 1996, por ejemplo, estos espacios presentaron a un anciano y desagradable Bob Dole frente a un untuoso y simulador Bill Clinton.

Tampoco tienen los candidatos demasiada influencia sobre los comentarios del tipo de "The McLaughlin Group" y columnistas o comentaristas similares. Y sin embargo, esa clase de alusiones puede provocar profundos efectos electorales, sobre todo cuando emanan de sujetos descaradamente partidistas que intervienen como invitados en tertulias o entrevistas radiofónicas. Encabezados por Rush Limbaugh, el citado grupo de tendencia predominantemente conservadora espoleó la victoria republicana en las elecciones de congresistas en 1994. El tópico popular estadounidense establece que la gente "desprecia" al Congreso pero "adora" a sus miembros. Pero tal creencia resulta dudosa cuando se comprueba que mucha gente ni siquiera sabe los nombres de dichos representantes. Teniendo en cuenta entonces que muchos de esos programas de radio proporcionan a su audiencia "información" sesgada en una sola dirección y a menudo no demasiado exacta sobre los congresistas, no es extra-

ño que los invitados de las tertulias y entrevistas radiofónicas influyan probablemente en las opiniones y los votos de sus oyentes.

El respaldo editorial que los periódicos estadounidenses hacen público de manera expresa a un candidato particular, una vez que el transcurso de la campaña les ha llevado a decantarse en una dirección, constituye otra modalidad de comentario. Partiendo del hecho de que estos apoyos expresos ("endorsement") son más habituales en las elecciones presidenciales, hay que señalar que su influencia es superior cuando los manifiestan los medios de élite y cuando se refieren a elecciones para cargos de nivel secundario, 'primarias', o cuando se trata de procesos sin vinculación de los candidatos a partidos concretos, que son las situaciones en que los votantes disponen de menos referencias clave que les sirvan de guía.

Una vez situadas en su conjunto las diversas variantes de lo que podríamos llamar "iniciativas de implicación explícita de los propios medios", me concentraré a continuación en los otros tres tipos de implicación mediática en las campañas y que se podrían etiquetar como: "de iniciativa prioritaria de los medios", "de iniciativa relativa de los medios" y "de iniciativa ajena a los medios".

La cobertura por "iniciativa prioritaria del medio" estriba en las informaciones diarias sobre lo que va sucediendo en el transcurso de la campaña. En este caso es el medio quien en última instancia decide el contenido, si bien es obvio que los candidatos y sus asesores se esfuerzan intensamente por influir en dichas decisiones. Las entrevistas, asambleas de designación del candidato oficial y los debates electorales entrarían en la categoría de "iniciativa parcial de los medios", ya que en tales situaciones los candidatos mantienen un control considerable, pero no absoluto, sobre la presentación y el contenido de sus pronunciamientos. Si bien se supone en teoría que ellos pueden decir lo que quieran, no pueden evitar las limitaciones e incidencias del formato de presentación, las preguntas planteadas y las réplicas de otros candidatos. Los espacios de publicidad política y similares se identifican finalmente con las "iniciativas ajenas a los medios", ya que respecto a ellos, los medios actúan como meros soportes y los mensajes de los candidatos llegan a la gente en este caso sin desfiguración de ningún tipo por posibles comentarios adicionales de los periodistas <sup>7</sup>.

## **DE INICIATIVA PRIORITARIA DE LOS MEDIOS:**

Bajo esta categoría cabe incluir una gran cantidad de preferencias de atención, contenidos, tácticas de influencia de los candidatos y análisis de coyuntura.

### **Preferencias de atención:**

La cobertura mediática de las campañas varía en función del tipo de elección y de la fase en que ésta se encuentre, con efectos bien diferenciados. Por ejemplo, las 'primarias' más tempranas (o el 'caucus' de Iowa cuando resulta relevante) reciben una atención desproporcionada y se les supone una gran importancia por el excesivo des-

pliegue de atención que se les dedica. Dicho "pistoletazo de salida" abre la contienda a candidatos relativamente poco conocidos que aspiran a un buen resultado en esas confrontaciones iniciales (caso de Jimmy Carter en 1976 ó Bill Clinton en 1992) pero al mismo tiempo cierra muy rápidamente las posibilidades de designación a todos aquellos aspirantes que quedan por debajo de las expectativas que previamente les habían asignado los reporteros, columnistas de prestigio y pronosticadores reconocidos (suposiciones con las que a menudo disienten los candidatos y sus asesores). En la mayoría de los casos, quienes no cumplen con el listón asignado pierden su credibilidad electoral y viabilidad como candidatos<sup>9</sup>. Por consiguiente, "si no fuera por los medios, los resultados del 'caucus' de Iowa y de las 'primarias' de New Hampshire serían tan relevantes para la designación oficial de candidatos a la presidencia como los resultados de la primera jornada de la liga de beisbol en la adjudicación final del trofeo"<sup>9</sup>.

La atención que los medios estadounidenses dedican a las elecciones para la Cámara de Representantes varía en función de la estructura de competencia de mercado del territorio de difusión de cada medio, el tamaño del distrito electoral y el grado de igualdad de expectativas de los candidatos contendientes. Dado que el área territorial de cobertura de muchas empresas periodísticas incluye bastantes distritos electorales, las grandes emisoras de televisión no dedican mucho tiempo a ninguna elección local específica. Por su parte, los distritos electorales que atraviesan varias zonas territoriales de difusión mediática (los llamados "mercados"), sin dominar claramente en ninguna de ellas, tendrían que tener una situación de lucha electoral muy igualada para despertar la atención de alguno de esos medios.

En las zonas de coincidente solapamiento entre un distrito electoral y un área delimitada de mercado mediático, los votantes tienden con mayor facilidad a identificar los nombres de los candidatos que concurren. En dichos lugares es posible entonces que los candidatos 'aspirantes' puedan "superar el bache de atención que habitualmente se les supone de desventaja frente al candidato que se presenta a la reelección"<sup>10</sup>. Por el contrario, las campañas con un concurrente a la reelección bien pertrechado frente a un débil aspirante es difícil que capten suficiente interés de los medios, incluso en áreas de mercado mediático pequeñas o de coincidencia entre la zona de difusión de los medios y el distrito electoral. En tales casos, la derrota del aspirante se presenta como el autocumplimiento de la profecía.

Debido a esa falta de seguimiento periodístico, quienes concurren a la reelección disponen habitualmente de una gran ventaja frente a quienes les desafían, ya que los primeros obtienen cobertura informativa a través del ejercicio de sus funciones oficiales. Tanto en las elecciones a la Cámara de Representantes como en las del Senado, por ejemplo, los relatos periodísticos respecto a los concurrentes a la reelección tratan de sus capacidades políticas, mientras que las de los aspirantes tienen que ver con las vicisitudes de la campaña<sup>11</sup>.

Eso no obsta para que, si los electores entran en una corriente de 'anti políticos en el cargo', como sucedió en 1994, los candidatos a la reelección puedan verse perjudi-

cados por el hecho de que los medios dediquen un amplio tratamiento informativo a sus tareas y características políticas; sobre todo si esas noticias se ocupan de su implicación en escándalos y abusos, o describen a las instituciones que representan como ineficaces e incompetentes.

### **Contenidos:**

Muy al contrario de la gran oscilación de cobertura que reciben los diferentes tipos de campaña, la cuestión de su contenido puede decirse que resulta muy homogénea a lo largo de las diferentes situaciones de cada contienda y tipos de medios periodísticos. Los periodistas tienden a centrarse en los detalles propios de la imagen de carrera de caballos (quien va ganando o perdiendo), las tácticas y estrategias, el conflicto y la controversia, el escándalo y los aspectos visuales. Todo ello adobado además con escenas de suspense dramático (el previsible ganador desfalleciendo y el desahuciado alcanzándole).

Las narraciones de carrera de caballos resultan excitantes y los avances en la tecnología de los sondeos de opinión han hecho mucho más sencillo de lo que reporteros y columnistas suponían el poder determinar qué candidatos van en cabeza o están realizando una buena o mala campaña. De hecho, las encuestas se han convertido en uno de los ingredientes más sobresalientes de la cobertura periodística de las elecciones. En las 'primarias' iniciales la información e interpretación de los sondeos puede determinar las expectativas que los electores se hagan respecto a cómo les va a ir a cada candidato, por lo que los contendientes que cumplan o incluso superen esas predicciones lograr en torno a sí un estado de gracia que a menudo les reportará todavía mayor cobertura informativa. Los potenciales financiadores de campañas, que tienden con mayor probabilidad a aportar dinero a un candidato con expectativas de victoria, pueden notar la influencia de ese tipo de preferencia informativa. Los sondeos que en elecciones generales presentan a un candidato como muy alejado de su victorioso oponente pueden dar al traste con la campaña de aquél, tal y como Bob Dole descubrió a su pesar en 1996.

### **Negatividad:**

Los periodistas de la prensa de élite tienden cada vez más a trascender la carrera de caballos para entrar en el análisis de las estrategias y tácticas de las campañas, utilizando entonces, muy a menudo, un enfoque pesimista y negativo. Diferentes estudios indican que el tratamiento negativo ha ido creciendo desde 1960 en adelante hasta llegar en 1992 a que las informaciones desfavorables para los candidatos (sin contar las del tipo de carrera de caballos), constituyeran la mayor parte de las dedicadas a cada uno de los tres principales aspirantes a la presidencia <sup>12</sup>.

Una advertencia, sin embargo: La distribución categorial de las informaciones como favorables, neutrales y desfavorables resulta en realidad bastante más problemática de lo que parece a simple vista. Pero si la incidencia de la desfavorabilidad fuera incluso tan elevada como algunos lamentan, es importante explicar por qué, ya que

en ocasiones puede deberse más a las propias declaraciones y acusaciones realizadas por los propios políticos, que a la voluntad de los periodistas. La cobertura de la campaña puede también verse ensuciada por revelaciones de escándalos, como acusaciones de abusos en el cargo, de relaciones sentimentales extraconyugales y otras de ese tenor. El aparentemente insaciable deseo de escándalos que muestran los medios, en buena parte de tipo personal, no siempre se basa en pruebas concluyentes, resulta discutible por su supuesta colateralidad respecto a la idoneidad del candidato para el cargo en disputa y viene siendo criticado por desviar a candidatos y votantes de los asuntos candentes de verdadera importancia y de los problemas que acucian al país. Dicha tendencia se justifica por quienes la apoyan como deber de los reporteros de inspeccionar minuciosamente a los contendientes, y ha sido interpretada como una contaminación del sensacionalismo periodístico con el que la prensa general trata las acusaciones que los medios estrictamente sensacionalistas (los llamados 'tabloides') previamente han lanzado.

### **Candidatos:**

Muchos candidatos se apoyan fuertemente en asesores y expertos que les aconsejan sobre cómo obtener atención informativa (favorable, a ser posible), acomodándose, cuando no procurando congraciarse, con las necesidades de selección informativa y tratamiento informativo de los periodistas. De ahí que se exhiban en situaciones de acontecimiento y actos montados para generar sesiones de fotos ("photo-ops"), preparados artificialmente para provocar la cobertura periodística, marcar el repertorio temático de la campaña, reforzar los asuntos candentes de su preferencia y proyectar una imagen "adecuada".

Ciertos esfuerzos de este tipo tienen recompensa: Las fotos del Presidente Clinton rodeado de policías uniformados, como si le apoyara expresamente el principal sindicato de policías del país, se tradujeron en irresistibles imágenes de televisión durante la campaña de 1996. No por casualidad, los mismos espacios de televisión minimizaron un importante discurso y un anuncio televisivo de Dole en el que atacaba al Presidente en el tema de la delincuencia. Otros esfuerzos, en cambio, resultan baldíos; como le sucedió a Bob Dole en una cabalgata festiva organizada por el paseo marítimo de una ciudad para producir fotos periodísticas del candidato y que quedó completamente arruinada con la aparición de quince mujeres ligeras de ropa subidas a una valla para ver el desfile <sup>13</sup>.

### **Prefabricado de declaraciones:**

Las declaraciones de los candidatos suelen ser prefabricadas, sobre todo cuando se ofrecen a la televisión. No les queda otro remedio. Los boletines informativos de tarde-noche de las grandes cadenas han reducido drásticamente el tiempo de declaración directa que les permiten a los candidatos para expresar sus puntos de vista. Tal y como Kiku Adatto ha verificado, "el promedio de 'corte declarativo' ("sound bite"), o bloque ininterrumpido de expresión, ha descendido desde los 42,3 segundos de que disponían los candidatos en 1968, a sólo 9,8 segundos en 1988" <sup>14</sup>. En

1992 el promedio comenzó siendo algo más alto, pero acabó declinando en las últimas semanas de campaña hasta los 8,9 segundos <sup>15</sup>.

Por consiguiente los candidatos utilizan breves frases prefabricadas o expresiones pegadizas de contenido elemental y se limitan a utilizar eslóganes sencillos para expresar sus puntos de vista. En 1980, cuando Ronald Reagan desafiaba al candidato a la reelección Jimmy Carter, le espetó en público: "¿Le va a usted mejor ahora que hace cuatro años?". En 1984, ya como Presidente, se respondió satisfactoriamente a la misma pregunta sobre sus propia trayectoria. En 1992 George Bush comenzó centrándose en "los valores familiares", lo cual implicaba aparecer en numerosas ocasiones rodeado de familias, mientras que la campaña de Clinton giraba en torno al latiguillo "es la economía, estúpido" con el que aludía críticamente a un telón de fondo de factorías al borde de despidos masivos y barrios con altas tasas de desempleo.

Habitados a la preferencia de los medios por la simplicidad y las toma de postura sin matices de ningún tipo, y llevados de su necesidad de eficaz difusión de su mensaje entre todo el electorado, así como de sus propias inclinaciones personales, los candidatos evitan, por lo general, entrar en discusiones de detalle para la solución de los problemas. En su lugar, se limitan a plantear líneas genéricas con apenas mención de los costes y viabilidad de sus propuestas. Semejante táctica contribuye a la escasez de tratamiento detallado de cuestiones controvertidas verdaderamente sustantivas, hasta el punto de que a los propios candidatos les resulta más fácil discrepar entre ellos en términos de personalidad, capacidad para el cargo o asuntos tangenciales que respecto a asuntos complejos y especializados sobre los que todos ellos sostienen perspectivas similares e idéntica carencia de soluciones diáfanas.

### **Decisión de los periodistas:**

Según se ha dicho, los candidatos y sus equipos de asesores intentan configurar a su favor la cobertura informativa y la interpretación del proceso, procurando inculcar sus temas preferidos y marcos explicativos a los reporteros. Por consiguiente, la interacción que se da en una campaña presidencial entre periodistas y personal de apoyo de los candidatos es constante e intenso <sup>16</sup>. Pero al margen de lo perspicaces que lleguen a ser las tácticas de un candidato, los medios periodísticos mantienen aún una notable posición de ventaja como observadores, relatores y en ocasiones analistas críticos de las campañas. En último término son los redactores y sus jefes quienes establecen el énfasis que dar a la cobertura informativa y quienes fijan el repertorio de cuestiones de controversia que dominarán la atención pública durante el proceso electoral <sup>17</sup>.

Mediante tal iniciativa se hacen responsables de ayudar o perjudicar a los candidatos. Aludiendo a la cobertura periodística de la campaña de 1992 el anterior Presidente George Bush declaraba: "Tras las elecciones, los medios comenzaron a celebrar seminarios sobre si '¿acaso fuimos justos con George Bush?'. No creo que los hubieran organizado si no supieran la respuesta" <sup>18</sup>. En 1996, Bob Dole se mos-

tró mucho más vociferante, incluso, contra la prensa, especialmente respecto al NEW YORK TIMES.

La distorsión deliberada e intencional en la información es infrecuente en la mayoría de los grandes procesos electorales estadounidenses<sup>19</sup>. No obstante, la favorabilidad surge de las opciones que los redactores escogen a la hora de primar unas cuestiones de interés en lugar de otras. Clinton se benefició del atractivo redaccional que tenía la probable novedad de otra figura presidencial. Bush, por el contrario, se vio perjudicado por los reportajes sobre la desorganización de su campaña, así como por la abundancia de informaciones sobre economía, inevitablemente negativas, que le recordaban a la gente las razones por las que estaba siendo (quizás injustamente) criticado<sup>20</sup>. En 1996, el guión básico de la campaña se planteaba como "el desventurado Dole frente al irresistible Clinton"<sup>21</sup>. Pero cuando hacia el final del proceso, ese esquema quedó parcialmente eclipsado por las informaciones sobre donativos de origen dudoso a favor de Clinton, fue el presidente el que se encontró en un aprieto y quien sufrió un resbalón.

El periodismo 'de bloque', con la prensa siguiendo a los candidatos durante todo su periplo de campaña, refuerza y facilita ese encuadramiento y homogeneidad temática<sup>22</sup>. No es extraño, entonces, que el asesor de Clinton, James Carville, describiera el poder de los medios periodísticos como "asombroso", añadiendo que los miembros de su equipo se referían a ellos en su conjunto con el apodo de "La Bestia"<sup>23</sup>. La influencia de los medios alcanza incluso al día de la votación. A través de los sondeos a la salida de los colegios electorales, las cadenas de televisión son capaces a menudo de extrapolar (de hecho predecir) el resultado final, apenas poco después - e incluso a veces antes- de que los colegios electorales se cierren. Lo anterior puede afectar al resultado final y a la forma de actuación de los electores, sobre todo en la costa Oeste, donde las diferencias horarias hacen que los colegios permanezcan abiertos algún tiempo más tarde. Periódicamente surgen protestas por este problema, expresadas sobre todo por los contendientes que resultan derrotados en el área del Pacífico, lo que ha llevado en ocasiones a que los propios profesionales de la radio-televisión adopten a veces ciertas cautelas, si bien los efectos concluyentes del fenómeno son difíciles de demostrar y la situación persiste.

## DE INICIATIVA RELATIVA DE LOS MEDIOS:

En esta categoría se encuadran diversos foros de reunión como los programas radio-televisivos de tertulia y entrevistas relajadas ("talk shows"), reuniones ciudadanas en una población, las asambleas de designación de candidatos oficiales e incluso los debates televisivos. Dichos encuentros proporcionan a los candidatos la oportunidad de comunicarse directamente con la gente, incluso en los casos en que pueda haber algún tipo de limitaciones en sus posibilidades de explicación por causa del formato o condiciones del encuentro, o por la propia intervención de los restantes contrin-cantes. Este tipo de situaciones sólo controladas en parte por los medios presentan un gran atractivo para los candidatos. Merced a ellas pueden temporalmente zafarse del

control de la prensa evitando que sus declaraciones sean sometidas al encuadre o el análisis de los periodistas como paso previo a su contacto con el público. Además, cuando responden a las preguntas que se les hacen, sus mensajes suelen ser acogidos con menor suspicacia o escepticismo que sus anuncios comerciales.

### **Asambleas de designación de candidatos:**

Las asambleas de designación oficial de candidatos son una de las formas de intervención sólo relativa de la iniciativa de los medios. Dependiendo del grado de control que los organizadores y los candidatos sean capaces de ejercer sobre el desarrollo del encuentro, estas asambleas de designación pueden mostrarse a través de las cadenas de televisión como una ceremonia de coronación sin el más mínimo margen de duda de una punta a otra del bullicioso auditorio. Como ejemplo de ello puede recordarse la compacta unidad exhibida por los republicanos en su asamblea de 1996, en contraste con su dividida precedente. Sin embargo, el control pleno puede ser un 'boomerang', como sucedió en la asamblea de los demócratas en 1996, que daba la sensación de un guión rígidamente pautado en el que se había perdido toda apariencia de espontaneidad.

### **Debates:**

Los debates televisados se han convertido en Estados Unidos en un pilar de las 'primarias' y de las elecciones presidenciales, de los que se benefician sobre todo los aspirantes con posibilidades y los candidatos inicialmente desahuciados. Ross Perot, por ejemplo, adquirió visibilidad, legitimación e incluso sensación de igualdad al aparecer en el mismo escenario que el candidato a la reelección y el aspirante oficial, en 1992. Por el contrario, su exclusión en los debates de 1996 afectó en parte al declive de sus votos<sup>24</sup>. Por ello, más que rehusar directamente la participación en los debates, los representantes de los candidatos luchan denodadamente por la fijación de las condiciones del encuentro: selección del moderador, cuestionarios de los periodistas, duración de las respuestas, altura del atril, posición de las cámaras y muchos otros detalles. En este campo no hay reglas definitivas: los candidatos resultan vulnerables ante los retratos que proyecten las cámaras, tal y como Richard Nixon tuvo ocasión de descubrir en 1960, cuando los planos de transición le mostraban sudando abundantemente y enjugándose la frente mientras John Kennedy respondía a las preguntas.

En teoría, los debates consisten en las respuestas que los candidatos ofrecen ante las preguntas sobre los temas controvertidos que afectan al país, en relación con las medidas de actuación política, propuestas, actuaciones pasadas y rasgos de su personalidad que son capaces de brindar. Sin embargo otros rasgos, como la simpatía, pueden resultar significativos: refiriéndose a Michael Dukakis, el candidato demócrata de 1988, Dale Leathers señalaba que "su postura corporal estaba erecta, inmóvil y parecía tenso. Sus escasos gestos se notaban reprimidos y encorsetados, con los brazos muy pegados a los costados y sin realizar ninguna inclinación hacia adelante; apenas sonreía cuando hubiera estado más que justificado que lo hiciera". Emo-

cionalmente inexpresivo, frío y huraño, Dukakis se expresó en una onda de sintonización demasiado corta y estrecha <sup>25</sup>. Basta comparar esa descripción con la sensación de cómoda espontaneidad practicada por Bill Clinton, su expresividad física y vocal y sus abarcales movimientos corporales en los debates de 1992 y 1996.

Los periodistas, incitados por los representantes de los candidatos, encauzan ya antes del debate las expectativas que cabe plantearse sobre él y tras su celebración se mueven usualmente en torno a la pregunta de quién fue el ganador. En lugar de centrarse en el fondo de las respuestas, los juicios de los periodistas surgen en función de sus propias expectativas anteriores al debate o mencionan los momentos de mayor carga dramática del mismo, las pifias que hayan podido cometer los interlocutores y las frases memorables pronunciadas (producto de un entrenamiento previo aunque suenen espontáneas), como aquella que Ronald Reagan, en edad ya de jubilación, expresó en 1984, cuando dijo que él sí quería referirse al tema de la edad para a continuación insinuar burlescamente que tal vez su oponente no era demasiado joven para ser Presidente. Incluso antes de que el debate acabe, los portavoces de los candidatos están ya 'camelándose' a la prensa, exponiéndole "razones" de por qué su candidato ha estado mejor que el oponente. En definitiva, estos asesores son conscientes de la importancia del comentario de los periodistas <sup>26</sup>. De acuerdo con James Lemert y sus colaboradores, el análisis posterior al debate es "el factor de mayor influencia relacionada con el debate en torno a las impresiones suscitadas sobre las intervenciones realizadas" <sup>27</sup>.

Teniendo en cuenta que los telespectadores difieren en sus predisposiciones, tendencias de partido y perspectivas, no es corriente que se pueda hablar de victorias contundentes en el debate, en el sentido preciso, al menos, de un vuelco de un gran número de votantes que hubieran decidido cambiar de bando. Algo más habitual, en cambio, es una incidencia más sutil por la que un candidato puede confirmar ante los ojos de los dudosos e indecisos que él tiene valía como posible Presidente o que al menos representa un riesgo aceptable, tal y como logró Ronald Reagan en su debate con Jimmy Carter en 1980. Pero lo más usual de todo es que ganar el debate consista en afianzar el apoyo de los simpatizantes provisionales y retener el favor de los correligionarios vacilantes.

### **Innovaciones:**

Encabezados por Clinton, los contendientes en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1992 presentaron una eclosión de otras vías de comparecencia sólo en parte controladas por los medios, como nunca antes en otras campañas se había conocido. En el campo de la televisión se utilizaron varias alternativas diferentes, aunque en cierto modo solapadas. Por las mañanas se recurría a las revistas de actualidad y variedades de programas como "Today" de la NBC o "Good Morning America" de la ABC, en las que un anfitrión hace preguntas en ocasiones inquisitivas pero habitualmente en tono ligero, predecible y constreñido por la brevedad del tiempo disponible. En los programas nocturnos de variedades los candidatos charlaban e incluso podría decirse que actuaban ante un condescendiente presentador anfitrión.

Por su parte, los programas de entrevistas con llamadas en directo de personas de la audiencia situaban al candidato en una atmósfera de celebridad.

Clinton, Perot y finalmente Bush entraron en ese formato sólo parcialmente controlado por los medios, para conectar con una audiencia que no podrían haber contactado por ninguna otra vía (como en el caso de la cadena de música joven "MTV"). Al mismo tiempo, enfrentados a la realidad de una prensa más imbuida de la actitud de adversarios y que quería evitar la manipulación sufrida en 1988, los candidatos del 92 descubrieron la relación y el contacto directo con los electores a través de la televisión y sin excesivas interferencias de los periodistas.

Los espacios de charlas y entrevistas ("talk shows") proporcionan a los candidatos la oportunidad de abordar, usualmente con su propio vocabulario, los temas polémicos adaptados a la mentalidad de la gente corriente. Los presentadores-anfitriones de este tipo de programas suelen estar menos preocupados que los periodistas profesionales por las cuestiones de la objetividad y tienen también un conocimiento más superfluo de los asuntos de controversia, por lo que suelen mostrarse más dispuestos a dejar que el candidato responda a las preguntas sin interrupciones y sin estarles rebatiendo detalles a cada momento. En su conjunto, el ambiente resultante de estas charlas es menos combativo que las entrevistas con periodistas o que los programas estrictos de noticias, por lo que, en definitiva, se presentan como más controlables para el político: un redactor de la cadena musical MTV, por ejemplo, estuvo de acuerdo en no hacer ninguna pregunta sobre el escándalo Irán-Contra para lograr así que el Presidente Bush interviniera en su programa. Asimismo, mientras los periodistas tienden a centrar sus preguntas sobre aspectos de la carrera de caballos, estrategia y controversia, los presentadores de los programas de charlas y sus audiencias generalmente están más interesados en preguntas sobre medidas a adoptar y explicación de problemas.

## DE INICIATIVA AJENA A LOS MEDIOS:

El mensaje difundido por los medios carece de control mediático cuando los candidatos y asesores establecen autónomamente su contenido y emplazamiento, por lo que utilizan al medio como un mero transmisor o soporte de su propio mensaje autocomplaciente. Ejemplos de esto lo constituyen los carteles de vallas publicitarias, las pegatinas para automóviles y los vídeos y cassettes promocionales en los que el candidato se presenta ante posibles seguidores y voluntarios que aportan fondos para su campaña.

### Publicidad política:

El rey de los mensajes sin mediación periodística es el vídeo-anuncio o publicidad política audiovisual<sup>28</sup>. Estos anuncios usualmente duran 30 segundos, aunque en 1992 el equipo de Clinton preparó algunos de sólo 15 segundos, mientras que Ross Perot demostró que era capaz de atraer una audiencia estimable con sus "infomercials" de media hora. Protegidos por la cláusula de la libertad de expresión de la Pri-

mera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos, los anuncios en este país se encuentran con muy escasas exigencias legales respecto a su contenido y exactitud. Es cierto que los candidatos pueden presentar demandas judiciales por difamación, si bien tales denuncias son infrecuentes, pero además, rara vez son atendidas por los tribunales en el transcurso de la campaña y por lo general quedan resueltas de forma pacífica una vez que el proceso electoral ha finalizado.

Los gastos en publicidad continúan incrementándose. En 1992 cada uno de los tres candidatos principales a la presidencia gastó entre 40 y 50 millones de dólares en publicidad electoral, lo que supuso entre los 2/3 y los 3/4 del total de su presupuesto completo para gastos de campaña.<sup>72</sup> En 1996 la campaña de Clinton y Gore, junto con el Comité Demócrata Nacional, gastaron 85 millones de dólares en una campaña de saturación de anuncios publicitarios en televisión que arrancó en los Estados susceptibles de cambio de inclinación, a mediados de 1995, mucho antes de que la campaña diera oficialmente comienzo.<sup>73</sup>

#### **Importancia vital:**

A pesar de su coste, la vídeo publicidad política es considerada vital para cualquier elección de rango nacional (incluidas las celebradas para la Cámara de Representantes), o incluso en las específicas de los grandes Estados de la federación. Tres razones principales explican esto:

La primera y crucial es que los mensajes de los candidatos bajo este soporte no son interrumpidos, interpretados, analizados o diseccionados, en el mismo momento de su difusión, por los periodistas. Los candidatos y sus asesores disfrutan de discrecionalidad absoluta respecto al contenido de sus mensajes publicitarios. En segundo lugar, la publicidad puede enfocarse hacia segmentos específicos del electorado. Mediante la selección estratégica de emisora, días y programa de emplazamiento, los anuncios se confeccionan a la medida exacta del segmento particular de población al que van dirigidos, como pudieran ser los jubilados, las personas de raza blanca, las mujeres o los evangelistas. Por otra lado, los anuncios en televisión por cable y en radio son más baratos y contactan con audiencias todavía más específicas. En tercer lugar, hay muchos políticos y especialistas en organización de campañas que están convencidos de la efectividad de la publicidad como instrumento de marcar la diferencia entre la victoria y la derrota en la mayoría de los procesos que presentan una situación bastante igualada; sobre todo cuando esos anuncios se despliegan dentro de una estrategia de bombardeo mediático coordinado con la generación de noticias.

Precisamente para aquilatar esa efectividad se realiza una meticulosa revisión de los vídeo-anuncios mediante su comentario con grupos de discusión y se rectifican cuantas veces sea necesario antes de lanzarlos al aire. A continuación, encuestas de seguimiento realizadas mediante llamadas nocturnas a los hogares permiten ir comprobando hasta qué punto van sirviendo a los objetivos fijados. A su vez, los equipos de trabajo están listos para preparar, probar en su eficacia y distribuir nuevos vídeos que sirvan de respuesta a los que el oponente haya desplegado también con eficacia.

### Contenidos:

La típica campaña de publicidad electoral estadounidense sigue un proceso de cuatro fases: Arranca con el establecimiento de una base de identificación del candidato, para la que se preparan anuncios sobre rasgos biográficos positivos del mismo, historial, preparación académica y política y su visión global del país. En la siguiente etapa se recogen los argumentos con los que dicho candidato explica a la gente por qué debieran votarle. A continuación vienen una serie de anuncios de ataque en los que se le dice a los electores por qué no debieran votar al oponente y finalmente se cierra el ciclo con el envoltorio de unos vídeos de incitación de sentimientos positivos y sensación de bienestar <sup>31</sup>.

Las campañas más efectivas de anuncios son las que más bien capitalizan o canalizan, -en lugar de crear-, los estados de ánimo, creencias y prejuicios que ya estén presentes en el electorado. Por ello, es posible hacer una campaña con una gran variedad de anuncios, pero al final, "la mejor campaña presidencial no consta más que de un par de docenas de anuncios, de los cuáles sólo una docena se convierte en el corazón o eje sobresaliente" <sup>32</sup>.

### Formatos:

Existe una gran variedad formal de vídeo-anuncios pero incluso ahora que abundan los alardes técnicos, una de las modalidades que siguen siendo más utilizadas es la presentación de 'cabezas parlantes', en la que el candidato le habla directamente a los espectadores. Su objetivo está en demostrar cualidades tan deseables como fiabilidad y capacidad política, al tiempo que el candidato afronta de forma emotiva los problemas. Es así como Ronald Reagan, provisto de un porte de seguridad en sí mismo, familiaridad con la cámara televisiva, voz meliflua y una postura diáfana respecto a unos cuantos temas clave (reducir el presupuesto, incrementar los gastos de defensa), utilizó con gran eficacia los anuncios electorales en 1980 para tranquilizar a los votantes respecto a si él estaba realmente capacitado para ser Presidente.

Otras modalidades incorporan presentaciones testimoniales de gente corriente o celebridades, sin olvidar los amigos o la propia familia del candidato (con esposa incluida) que apoyan a éste de manera entusiasta o abjuran del oponente. Otra opción son los vídeos del tipo 'todo es maravilloso', como el titulado "Morning in America" que puso en circulación Reagan para su reelección en 1984. Y también cabe citar la modalidad de 'contraste y compare' en la que el logro más reconocido popularmente del candidato es comparado con la que sin duda es la acción o el punto de vista más impopular del oponente. Los reportajes de tipo documental en los que se utilizan grabaciones de la actividad real del candidato o de personas muy cercanas a él pueden resultar también muy eficaces como forma de anuncio electoral, tal y como en 1992 se utilizaron para mostrar un adolescente Clinton estrechando la mano a John F. Kennedy y ligando así al aspirante con el legado de Kennedy (o con su mito).

Una innovación relativamente reciente y facilitada por la posibilidad de mezclar grabaciones de vídeo consiste en la autoinculpación del contrincante. Esta estrategia fue también utilizada por Clinton en 1992 mediante la yuxtaposición de declaraciones contundentes de Georges Bush hablando de la mejora de la economía, junto con la exhibición de datos que mostraban su deterioro. Maliciosamente, "varios de esos extractos eran presentados fuera del contexto de los acontecimientos que supuestamente pretendían ilustrar"<sup>33</sup>. En otro anuncio de esa campaña aparecía el Presidente manifestando su promesa solemne de que no habría nuevos impuestos, mientras unas gráficas y una voz de comentario indicaban que el Presidente ya había renegado de su promesa. Todo apunta a que esta técnica de autoinculpación se utilizará con mayor asiduidad en el futuro, sobre todo contra los cargos públicos que se presentan a la reelección.

### Técnicas:

Los anuncios electorales permiten desplegar toda la panoplia de efectos visuales y sonoros de que dispone el lenguaje audiovisual. La distancia de cámara (los planos muy cortos pueden resultar muy poco favorecedores), el ángulo de encuadre (las tomas hacia arriba hacen que el individuo parezca más poderoso), los movimientos de cámara, el montaje (mostrando por ejemplo en contraplanos a gente que mira al candidato con adoración o con disgusto), o incluso el color de fondo (el azul tranquiliza, el rojo amenaza), son todos ellos aspectos que influyen en las reacciones de la gente. La música y el sonido, por su parte, sirven para marcar un estado de ánimo. A su vez, un tono apropiado de voz de narración (el estridente es negativo, el suave es positivo), o de selección de las voces utilizadas en segundo plano (como el propio Clinton narrando el documental biográfico de 60 segundos titulado "Esperanza", que contenía la secuencia con Kennedy), son elementos también que producen unos efectos determinados.

Ahora se estila, además, la 'morfosucción' ("morphing"), una técnica de transformación y mezcla por superposición electrónica de diversas fotografías o elementos gráficos, que se puede utilizar para convertir a un contrincante en una figura impopular: En 1994, por ejemplo, los anuncios del partido republicano presentaron a varios candidatos demócratas 'morfosuccionados' en la amenazante imagen de Bill Clinton, mientras que en 1996 los anuncios del partido demócrata presentaron a muchos candidatos republicanos para el Congreso 'morfosuccionados' en un inquietante Newt Gingrich.

Los anuncios se basan con gran frecuencia en fuertes impactos visuales, símbolos, eslóganes e incluso insinuaciones insidiosas, en un intento de atrapar la atención de los espectadores y de incrustarse en su memoria. Cuanto más impactante resulte el motivo visual, más probable es que el anuncio influya en las decisiones de los votantes. Situaciones típicas en ese sentido pueden ser tan vívidas como las siguientes: una mujer vestida de rojo y deplorando el apoyo al aborto de un candidato, o bien, un hombre de raza blanca estrujando una carta en la que se le comunica que se le ha rechazado para un puesto de trabajo, concedido en su lugar a un aspirante menos preparado pero perteneciente un grupo minoritario, y al que se le avecinan espanto-

sas consecuencias de pobreza familiar reflejadas en la patente aproximación de la cámara a su bien visible anillo de casado.

### **Anuncios con publicidad peyorativa:**

Los anuncios peyorativos o de ataque (benignamente denominados "comparativos" por los candidatos que los apoyan) tienen un papel bien destacado en muchas campañas <sup>34</sup>. Tal opción es particularmente utilizada por nuevos aspirantes y por concurrentes a la reelección que se sienten vulnerables. En 1992, el 63% de los anuncios prioritarios de Clinton y el 56% de los de Bush -también de los de su lote principal- contenían publicidad peyorativa <sup>35</sup>. El objetivo de este tipo de publicidad es disuadir a los electores de votar al oponente, por lo que se pone el énfasis en hacer públicos y denunciar los aspectos negativos (o los que se logra presentar como negativos) de la personalidad, conducta, historial o posiciones adoptadas en diferentes temas, del candidato contrincante <sup>36</sup>.

Entre las variantes de esta modalidad figuran los anuncios "de cara y cruz", en los que se exponen las contradicciones aparentes del contrario entre lo que dice en público, y lo que luego ha votado en las discusiones parlamentarias. Se usa también la modalidad de "denuncias de absentismo", cuando se mencionan supuestos abandonos del deber de asistencia a sesiones de debate o votación. Otros se centran en la "arrogancia" traducida en festejos y celebraciones enfrentados al alza de los precios. Y por último cabría citar el tipo de "culpable por asociación", en el que el adversario es relacionado con una organización o individuo impopular.

Los anuncios de ataque suelen ser condenados como formas de lanzar basura (o revolcarse en el fango), típicas de una política barriobajera. Pero tal negatividad no resulta desconocida en la historia estadounidense: Thomas Jefferson fue acusado de ser un ateo radical, Andrew Jackson de ser adúltero, bígamo y asesino, y Grover Cleveland de tener un hijo ilegítimo <sup>37</sup>. Y no todas esas acusaciones carecían de base. Además, teniendo en cuenta las limitaciones de la cobertura informativa de la mayoría de las elecciones, es corriente que los anuncios ofrezcan la única oportunidad de resaltar ante la atención pública las negligencias de los oponentes.

A la gente puede no gustarle o incluso desaprobado este tipo de publicidad, pero también la recuerda, por lo que en definitiva le influye <sup>38</sup>. No obstante, los ataques presentados han de resultar creíbles, o de lo contrario no tendrían consecuencias, como dijo alguien una vez refiriéndose a un vetusto candidato al Senado acusado de tener debilidad por la pornografía infantil. Credibilidad no es lo mismo, obviamente, que verdad <sup>39</sup>.

Algunos de los anuncios peyorativos más efectivos que cabe citar fueron los preparados por Roger Ailes para George Bush en 1988 contra Michael Dukakis. Partiendo de una investigación con grupos de discusión, presentaron temas que evocaban en la gente la necesidad de ganar de Bush pero que mencionaban las tesis de su oponente. Estos vídeos contenían imágenes impactantes y memorables; por ejemplo, una escena en la que una serie de hombres mal encarados y de aspecto criminal (dos de

los más llamativos eran de raza negra), se les permitía ir saliendo por una puerta giratoria de barrotes metálicos en lo que se suponía que era el efecto de la ineptitud de Dukakis para impedir que tipos así causaran estragos a los ciudadanos de bien. Distintas voces repetían simultáneamente la misma frase: "Los americanos no se pueden permitir este riesgo".

Una de las cosas que contribuyó al éxito de Bush en 1988 fue que los citados videoanuncios se estuvieron difundiendo durante varias semanas sin tener respuesta por parte de Dukakis, por lo que tal falta de réplica les confirió credibilidad. De esa forma, el equipo de Bush definió ante los electores al hasta entonces poco conocido Dukakis antes de que éste se definiera a sí mismo. La reticencia inicial de Dukakis para utilizar ese mismo tipo de publicidad negativa contra Bush y la ineffectividad de la que empleó cuando finalmente se decidió a usarla, lastraron ya en adelante al candidato del Partido Demócrata y como resultado Bush pasó a ir en cabeza en las encuestas, tras haber empezado por detrás. Bien al contrario, en 1992, el equipo de Clinton respondió inmediatamente a los ataques recibidos, mediante anuncios de refutación y mensajes por fax y correo electrónico dirigidos a los periodistas.

### Réplicas:

Existen diversas alternativas para intentar contrarrestar la publicidad peyorativa, además de la simple negativa, la explicación o la petición de disculpas. Esas otras posibilidades son "la apropiación por anticipación", "la vuelta del revés", "el avergonzarse" y "la refutación". La "apropiación por anticipación" estriba en prevenir el ataque respondiendo por adelantado al supuesto motivo de crítica, esperando así inocular a los votantes. En esa línea, los anuncios del senador por Dakota del Norte Quentin Burdick, de ochenta años y que se presentaba a la reelección, le mostraban como físicamente vigoroso y ejerciendo una gran influencia en el Capitol Hill. Con la utilización de "la vuelta del revés", la debilidad de un candidato es presentada como una virtud. Fue el caso, por ejemplo, del candidato al Senado por Wisconsin, Herb Kohl, que se gastó casi 9 millones de dólares, la mayor parte de su propio bolsillo, durante su campaña criticada por quedar al margen de los grupos de movilización social y no contar con respaldo de donaciones para su financiación<sup>40</sup>. En los anuncios "de avergonzamiento" aparece la víctima del ataque inicial, o un representante suyo, denunciando la acusación recibida como algo impropio y desprestigiante para el atacante y sus ilustres antepasados, como algo zafio que mancilla el nivel exigible a la campaña y que menosprecia a los propios electores. Finalmente, el anuncio "de refutación" niega la exactitud de las acusaciones y señala sus supuestas falsedades. El problema común a estas cuatro fórmulas es que repiten la acusación original y prolongan su visibilidad, por lo que muchos políticos tienden a responder a un anuncio peyorativo con otro del mismo tipo, que diga que su oponente ha cometido pecados incluso peores.

### Tratamiento periodístico de la publicidad política:

Algunos boletines informativos de televisión y secciones de prensa presentan comentarios de análisis de los anuncios electorales, como forma de establecer la confianza

que merecen las afirmaciones o imputaciones de los candidatos, por lo que tales análisis a veces provocan la retirada de los anuncios peyorativos. Asimismo, otros candidatos invocan en ocasiones esos comentarios para denigrar la falta de escrúpulos denunciada respecto a sus oponentes. Paradójicamente, sin embargo, los comentarios de crítica sobre anuncios electorales pueden incrementar también la visibilidad de la publicidad aludida, teniendo en cuenta además que los redactores que realizan estos análisis como parte de las estrategias electorales, repiten las mismas palabras empleadas en el anuncio y muestran las imágenes del vídeo del que informan. A ese respecto, la investigación realizada con grupos de discusión demuestra que unas imágenes sueltas o alguna frase aislada de un vídeo publicitario son suficientes para evocar el anuncio completo <sup>41</sup>.

### Conclusiones:

La estrategia electoral de los candidatos concurrentes implica centrar la atención del público y de los medios en aquellos temas y cuestiones que suponen que les resultarán favorables y perjudicarán a sus oponentes. Los medios se sitúan en el punto central de tales esfuerzos, por lo que los candidatos y sus asesores intentan controlar al máximo de sus posibilidades el contenido que los medios difunden.

Lo anterior es difícil de lograr con el material calificado "de iniciativa directa de los medios". Pero en cambio es factible desplegar una panoplia de técnicas y tácticas (como actos programados de supuesto interés informativo, escenas montadas para generar fotografías o frases impactantes), con todo lo cual se procura influir en el contenido "de iniciativa prioritaria de los medios", en el que son los periodistas quienes en última instancia establecen qué es lo que llega a ser noticia. Buena parte de dicho material se compone de informaciones sobre escándalos, fallos y cuestiones similares.

Los candidatos se sienten mucho más cómodos con el material aquí clasificado como "de iniciativa parcial de los medios", sobre el que las fuentes políticas llegan a ejercer un control considerable. Pero el arma más definitiva de los candidatos es la publicidad política, producto ya de una iniciativa "ajena a los medios". Gracias a ella, los políticos controlan plenamente su mensaje y lo transmiten directamente a la audiencia, teniendo en cuenta además, que esa publicidad política provoca ciertos efectos: Basándose en un amplio estudio teórico y de campo, Darrel West llega a la conclusión de que la publicidad política produce un impacto significativo en el aprendizaje de información sobre la política, el establecimiento de prioridades o canalización temática, la sensibilización pública con unos temas y su contraria (la desatención o despreocupación respecto a otros). En resumen: "los anuncios electorales influyen en los que los electores saben y aprenden sobre los candidatos...en lo que dichos electores llegan a considerar como asuntos prioritarios...en sus criterios de evaluación...y en su idea de a quién cabe exigir las responsabilidades políticas" <sup>42</sup>. Sin embargo, la contemplación de anuncios de tipo peyorativo puede reducir el número de electores dispuestos a votar y este efecto "desmovilizador" viene acompañado de un sentimiento debilitante de la eficiencia política, lo que significa un incremento del pesi-

mismo respecto al sentido de servicio a la voluntad popular por parte de los cargos públicos y respecto al propio proceso electoral <sup>43</sup>.

La cuestión central entonces es si los medios proporcionan a los electores la información adecuada y suficiente para tomar su decisión de voto. De hecho, muchos estadounidenses pueden ignorar lamentablemente cualquier detalle sobre los asuntos y los temas de controversia existentes, tal y como apuntaba, incluso en 1992, una encuesta nacional realizada un mes antes de la elección, y que revelaba que sólo dos tercios de los entrevistados podían contestar correctamente a alguna de las 21 preguntas sobre datos fácticos de los candidatos y de los temas de controversia que se les presentaba en el cuestionario <sup>44</sup>.

Para Samuel Popkin, los medios no le privan al público de su capacidad de adoptar decisiones informadas <sup>45</sup>, ya que utilizando lo que él denomina racionalidad de baja información, los votantes llegan a hacer inferencias sobre la actuación de los candidatos y sus posturas, en función de la personalidad que manifiestan y de las imágenes y etiquetas que sobre ellos se emplean. A pesar de que tales inferencias se basan en estereotipos, este autor considera que por lo general demuestran ser lo suficientemente exactas como para que los electores establezcan opciones racionales de voto.

Por otra parte, la gente que quiere ampliar sus fuentes de información dispone de ellas, como es el caso de la variedad de análisis y discusiones sobre los planes y propuestas de los candidatos que proporcionan el canal de televisión del propio Congreso (C-SPAN), la cadena de televisión pública (PBS), programas como "La hora de noticias con Jim Lehrer"; los informativos de la National Public Radio y diversas secciones de opinión de distintas revistas.

Aun así me inclino a pensar de la misma forma que Thomas E. Patterson, quien ha criticado cáustica aunque controvertidamente lo que juzga como una degradación de las campañas contemporáneas, causada en parte por el énfasis mediático sobre lo negativo, lo trivial y lo sensacionalista. Para él, esos rasgos van en contra de la esencia de la política y confunden a los electores sin permitirles ver con claridad sus opciones <sup>46</sup>.

Las campañas electorales son el resultado de la confluencia entre las palabras y las actividades de los candidatos, los medios y los ciudadanos. En condiciones propicias, como sucedió en las presidenciales estadounidenses de 1992, pueden reforzar la democracia. Pero en 1996, con una economía estable y una situación nacional pacífica, en una situación en la que el aspirante a la reelección presidencial no asumía riesgos y el aspirante se debatía en una campaña inepta, con unos medios que aparentaban hacer lo que es debido en cuanto las encuestas reflejaban el más mínimo movimiento, y con un público aparentemente desinteresado por unos candidatos excesivamente familiares, la democracia no recibió gran ayuda.

## NOTAS

- \* Una versión relativamente diferente de este artículo formará parte del contenido del libro del mismo autor *Media in American Politics: Contents and Consequences*, que será publicado por la editorial Longman en verano de 1998.
- \*\* David Paletz es profesor de Ciencia Política y Comunicación de Masas en la Universidad de Duke, de Carolina del Norte (USA) y Presidente de la Sección de Comunicación Política de la International Association for Mass Communication Research (IAMCR / AIERI). Entre sus múltiples publicaciones destacan *Power, Media, Politics* (coautor con Robert Entman: 1981), *Political Communication Research* (1987) y *Political Communication in Action* (1995), ambos como editor; estando a punto de aparecer su nuevo libro individual, citado en la nota anterior. En español ha publicado "Los medios de comunicación y la violencia", dentro del libro colectivo *Comunicación Política*, editado por Muñoz Alonso y Rospir (1995).
- <sup>1</sup> Como estudios de caso ilustrativos, respecto a la campaña presidencial de 1992 pueden citarse, Marion R. Just, Ann N. Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook, Montague Kern y Darrell M. West, *Crosstalk* (Chicago. University of Chicago Press, 1996); James B. Lemert, William R. Elliot, William L. Rosenberg y James M. Bernstein, *The Politics of Disenchantment* (Cresskill, NJ.: Hampton Press, 1996); y Kathleen E. Kendall, (ed.) *Presidential Campaign Discourses* (Albany State University of New York Press, 1995).
- <sup>2</sup> Dick Morris, *Behind the Oval Office* (New York: Random House, 1997), y Michael Kelly, "This Year's Model", *NEW YORKER* 72:16 (17 de junio, 1996): 45-49.
- <sup>3</sup> Donald Baer, director de comunicación de la Casa Blanca, citado por Ken Auletta, "Inside Story", *New Yorker* 72:35 (18 de noviembre, 1996), 45.
- <sup>4</sup> Adam Nagourney y Elizabeth Kolbert, "Missteps Doomed Dole From the Start", *NEW YORK TIMES*, 8 de noviembre, 1996, C18.
- <sup>5</sup> Michael Kelly, "Accentuate the Negative", *NEW YORKER* 72:6 (1 de abril, 1966), 46.
- <sup>6</sup> Para un análisis de la determinación del voto, cfr. John Boiney y David Paletz, "In Search of the Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making", en Frank Biocca (ed.) *Television and Political Advertising*, vol. 1, pp. 3-25. Hillsdale, NJ. Erlbaum. 1991.
- <sup>7</sup> Para una revisión general de las campañas, cfr. Judith S. Trent y Robert V. Friedenberg, *Political Campaign Communication* (New York. Praeger. 1991). Para una evaluación de la influencia relativa de la publicidad política, las noticias de prensa y televisión, los sondeos de opinión y los debates, sobre los votantes, cfr. Diana Owen, *Media Messages in American Presidential Elections* (New York. Greenwood Press. 1991).
- <sup>8</sup> Ejemplificado por el fracaso del candidato demócrata a la presidencia Larry Agran en 1992, tal y como recoge Joshua Meyrowitz en "Visible and Invisible Candidates: A Case Study in 'Competing Logics' of Campaign Coverage", *Political Communication*, 11:2 (1994): 145-64.
- <sup>9</sup> La frase es del profesor Robert Entman.
- <sup>10</sup> Timothy S. Prinz, "Media Markets and Candidate Awareness in House Elections, 1978-1990", *Political Communication* 12:3 (July-September, 1995): 305.
- <sup>11</sup> Peter Clarke y Susan H. Evans, *Covering Campaigns: Journalism in Congressional Elections* (Stanford University Press, 1983), 61-62.
- <sup>12</sup> Thomas E. Patterson, *Out of order* (New York. Knopf. 1993), p. 6 y 20.
- <sup>13</sup> Adam Nagourney, "Disorders of All Kinds Plague Dole Campaign", *NEW YORK TIMES*, 25 de octubre, 1996, A1, A11.
- <sup>14</sup> Kiku Adatto, "Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 y 1988". Comunicación de investigación, R-2, Harvard University, The Joan Shorenstein Barone Center, junio de 1990, 4. Ver también Daniel C. Hallin, "Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988", *Journal of Communication* 42:2 . 1994: 5-24.

- <sup>15</sup> Dato procedente de un estudio del Center for Media and Public Affairs citado en "Sound Bite Nibbled Away", *NEW YORK TIMES*, 31 de octubre de 1992, 8<sup>o</sup>.
- <sup>16</sup> Un ejemplo típico de esto puede verse en Matalin, Carville y Knobler, 255-56.
- <sup>17</sup> Respecto a la importancia de la prensa estadounidense a la hora de fijar los repertorios temáticos de la elección, ver Holli A. Semetko, Jay Blumler, Michael Gurevitch y David Weaver, con Steve Barkin y G. Cleveland Wilhoit, *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. (Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum, 1991). Cfr. también, David H. Weaver, Doris A. Graber, Maxwell E. McCombs y Chaim H. Eyal, *Media Agenda-Setting in a Presidential Election* (New York, Praeger, 1981).
- <sup>18</sup> "Quote/Unquote", *International Herald Tribune*, 25 de mayo, 1993, p. 3.
- <sup>19</sup> Puede consultarse un estudio descriptivo y clarificador sobre el nivel de objetividad e imparcialidad en la cobertura de la CBS y la United Press International durante la campaña presidencial de 1980, realizado por Michael J. Robinson y Margaret A. Sheehan, *Over the Wire and on TV* (New York. Russell Sage Foundation, 1983). Ver también Guido Stempel y John Windhauser, *The Media in the 1984 and 1988 Presidential Campaigns* (New York. Greenwood Press, 1991).
- <sup>20</sup> Jeffrey L. Katz, "Tilt", *Washington Journalism Review*, 15:1 (Enero/Febrero, 1993), pp. 23-27.
- <sup>21</sup> Ken Auletta, "Inside Story", *NEW YORKER* 72:35 (18 de noviembre, 1996), p. 56.
- <sup>22</sup> Sobre noticias en televisión y los candidatos en 1992, ver Tom Rosenstiel, *Strange Bedfellows* (New York. Hyperion. 1993).
- <sup>23</sup> Matalin, Carville y Knobler, 185.
- <sup>24</sup> Para seguir "la historia, impacto y previsiones de los debates presidenciales en Estados Unidos", ver David J. Lanoue y Peter R. Schrott, *The Joint Press Conference* (New York. Greenwood Press. 1991). Y también, Sidney Kraus, *Televised Presidential Debates and Public Policy* (Hillsdale, NJ. Erlbaum, 1988) y Robert V. Friedenberg, (ed.) *Rhetorical Studies of National Political Debates: 1960-1988* (New York. Praeger. 1990).
- <sup>25</sup> Dale G. Leathers, "George Bush as Impression Manager: Fighting the Wimp Factor", Comunicación presentada al Congreso Anual de la International Communication Association. Dublin, 27 de junio de 1990, pp. 30 y 32.
- <sup>26</sup> Diana Owen, "The Debate Challenge", en *Presidential Campaign Discours*, en Kathleen E. Kendall (ed.) Albany. State University of New York Press. 1995, pp. 135-155.
- <sup>27</sup> James B. Lemert, William R. Elliot, James M. Bernstein, William L. Rosenberg y Karl J. Nestvold, *News Verdicts, The Debates, and Presidential Campaigns* (New York. Praeger. 1991), p. 256.
- <sup>28</sup> Para una amena revisión al respecto, ver Edwin Diamond y Stephen Bates, *The Spot*, 3<sup>a</sup> ed. (Cambridge, Mass. The MIT Press, 1992). Kathleen Hall Jamieson ofrece una detallada revisión histórica, con algunas gotas ocasionales de crítica, sobre las campañas publicitarias presidenciales, en *Packaging the Presidency*, 2<sup>a</sup> ed. (New York. Oxford University Press. 1992), y la misma autora presenta una detallada descripción de las estructuras informativas de los anuncios, en *Dirty Politics* (New York. Oxford University Press, 1992). También de gran utilidad es el trabajo de Montague Kern, *30-second Politics* (New York. Praeger. 1989). Merece consultarse como trabajos de campo sobre publicidad política, entendida en un sentido amplio, el volumen recopilado por Lynda Lee Kaid y Christina Holz-Bacha (eds.) *Political Advertising in Western Democracies* (Thousand Oaks, CA. Sage. 1994); así como el relevante conjunto de trabajos recopilados por Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo y Keith Sanders (eds.) *New Perspectives on Political Advertising* (Carbondale. Southern Illinois University Press. 1986); y finalmente, el de Dorothy Davidson Nesbit, *Videostyle* (Knoxville. The University of Tennessee Press. 1988).
- <sup>29</sup> L. Patrick Devlin, "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1992", *American Behavioral Scientist*, 37:2 (November-December, 1993), pp. 272-73.

- <sup>30</sup> Dick Morris, *Behind the Oval Office*. New York. Random House. 1997.
- <sup>31</sup> Edwin Diamond y Stephen Bates, *The Spot*. 3<sup>a</sup> ed. Cambridge, MA. The MIT Press. 1992.
- <sup>32</sup> Devlin, en Kaid y Bacha, 1994, p. 374.
- <sup>33</sup> Andrew Rosenthal, "Day of Brawling for Presidential Camps", *NEW YORK TIMES*, 21 de septiembre, 1992, A12.
- <sup>34</sup> Karen S. Johnson-Cartee y Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ. Erlbaum. 1991. Ver también Lynda Lee Kaid y Anne Johnston, "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1980", *Journal of Communication*, 41:3 (summer). 1991, pp. 53-64.
- <sup>35</sup> L. Patrick Devlin, "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1992", *American Behavioral Scientist*, 37:2 (Noviembre.Diciembre), 1993, p. 288.
- <sup>36</sup> Michael Pfau y Henry C. Kenski, *Attack Politics*. New York. Praeger. 1990.
- <sup>37</sup> Paul B. Foller, Jr. *Presidential Campaigns*. New York. Oxford University Press. 1984, pp. 44-46.
- <sup>38</sup> Johnson-Cartee y Copeland.
- <sup>39</sup> Para conocer una ingeniosa investigación experimental que muestra cómo algunos anuncios no sólo falsean la realidad sino que además pueden engañar a los espectadores haciéndoles aceptar sus falsas conclusiones, véase John Boiney, "Deception in Political Advertisin". Tesis Doctoral. Departamento de Ciencia Política. Duke University. 1993.
- <sup>40</sup> Para estos ejemplos, cfr. Pfau y Kenski, p. 53.
- <sup>41</sup> Jamieson, *Dirty Politics*, cap. 5.
- <sup>42</sup> Darrell M. West, *Air Wars*, 2<sup>a</sup> ed. Washington, DC. Congressional Quarterly Press. 1977, p. 173.
- <sup>43</sup> Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicholas Valentino, "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *American Political Science Review*, 88:4 (diciembre). 1994, pp. 829-38. Cfr. también Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar, *Going Negative*. New York. Free Press. 1995.
- <sup>44</sup> Justin Lewis y Michael Morgan, "Issues, Images and Impact", *EXTRA1*, 5:8 (diciembre) 1992, p. 8.
- <sup>45</sup> Samuel Popkin, *The Reasoning Voter*. Chicago. University of Chicago Press. 1991.
- <sup>46</sup> Thomas E. Patterson, *Out of order*. New York. Knopf. 1993. Cfr. Bruce Buchanan, *Electing a President: The Markle Commission Research on Campaign '88*. Austin. Texas. University of Texas Press. 1991. Y también, W. Lance Bennett, *The Governing Crisis*. New York. St. Martin's Press. 1992.