



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de  
México  
México

Thoveron, Gabriel

Las campañas electorales en la televisión

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 6, abril, 2009, pp. 105-121

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456196008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Las campañas electorales en la televisión<sup>1</sup>

Gabriel Thoveron

“Sea exagerado o no, todos y, sobre todo los políticos, están convencidos de que de aquí en adelante, la política, ahora, pasa por televisión”.

Enoja tener que perder el tiempo en hablarle a un público que comprende algunos cientos o, a lo mejor, algunos miles de espectadores, cuando la menos importante de las emisiones, de televisión, aun local, proporciona decenas y decenas de millares de oyentes (...) Cuando uno habla delante de las cámaras de la ORTF (Organización de Radio y Televisión Francesa), uno se dirige a quince millones de hogares. El resto del tiempo se cae en el nivel de los “auditorios de banquete”.

“El político francés espera “su” aparición anual o bianual, si tiene la oportunidad de formar parte del puñado de aquellos a los que el talento, la representatividad (o el efecto contrario) abren las puertas de los estudios, y el resto del tiempo se consume de impaciencia en el anonimato”. Así se expresa Jean-Louis Servan Schreiber, bien colocado para observar – aunque sólo sea en familia – los comportamientos de los políticos franceses (*Le Pouvoir d’ Informer*, París, Laffont, 1972, p, 316).

## I. El irresistible ascenso de la televisión

Es un hecho que:

*La televisión adquiere cada vez mayor importancia en la vida política, en la información y la formación de las opiniones de los ciudadanos.* Este irresistible ascenso tiene tres causas principales, de las cuales se acumulan los efectos.

### 1. La evolución respectiva de las diversas técnicas de difusión social (prensa, cine, radio, televisión)

Cada técnica conoce, desde su nacimiento, un período de expansión (cada vez más rápido): después, la competencia de una nueva técnica que le sucede históricamente, puntea su declinación. La curva logística de la evolución alcanza su cumbre: para la prensa, en la tercera década; para el cine en la cuarta; para la radio, en la sexta.

*En su período ascendente, una técnica de difusión se dirige al máximo público; busca asumir el máximo de funciones, a desempeñar el máximo de papeles.*

*A las técnicas antiguas no les queda más que replegarse sobre sus posiciones más sólidas, buscando especializarse en ciertas funciones, o al lado de ciertos públicos.*

Es la televisión la técnica que, ahora, es ascendente, invasora; no sólo ha confirmado el fenómeno, sino que lo ha acentuado, provocando una verdadera “crisis” en las otras técnicas.

Antes de la televisión, la exposición a los medios era acumulativa, como lo mostraba

---

<sup>1</sup>Texto tomado de la *Revista Mexicana de Sociología*, Volumen 38, Núm. 2, abril- junio 1976 , págs. 649-668. Agradecemos al IIS-UNAM y a la RMS por permitir la publicación de este artículo. La selección y transcripción estuvo a cargo de Araceli Alfaro y Makoto Noda. Centro de Estudios Técnicos de Difusión Colectiva. Instituto de Sociología de la Universidad Libre de Bruselas.

la teoría de la recolección de auditorio ("overlapping audience") elaborada por Berelson y Lazarsfeld; era el tiempo de "todos o nada". Los grandes lectores de periódicos, eran los grandes auditorios de la radio y los grandes aficionados del "cine". Al contrario, había poca oportunidad para que aquel que no leía los periódicos escuchara la radio: su posición de retracción era general.

Hoy esta teoría parece que, al menos parcialmente, ha sido invalidada por numerosos autores: la *substitución* reemplaza la acumulación. Eso significa que si uno ve la televisión uno escucha mucho menos la radio, lee menos periódicos, va mucho menos al cine y a todas estas les consagra menos tiempo.

Es cierto que esto no excluye que la realidad sea más matizada de lo que suponían aquellos que, como McLuhan (o con él) piensan que la televisión transforma fundamentalmente la situación de los medios. En la televisión se ha visto un "arma absoluta" de la persuasión: ahora se regresa mucho a ello, y si mucho han pensado que en 1960, Kennedy había ganado a Nixon gracias a los debates televisados, hay diversos trabajos que han invalidado esta creencia. Pero las mismas exageraciones muestran cuánta influencia psicológica adquiere la televisión en su fase aún ascendente.

*Tanto en el público como en el mundo político se tiende a exagerar el impacto de la televisión sobre la opinión.*

En Estados Unidos de América de 1959 a 1964, según los trabajos de Roper, el público puso a la televisión en primer lugar entre los medios de información, substituyendo a la prensa. En las entrevistas se la cita cada vez más como la fuente de información, más segura y preferida.

En Europa se comienza a observar la misma evolución; aunque ahí la prensa aún no ha cedido su lugar, pierde puntos.

En Bélgica, en la época de las elecciones de 1971, la televisión se colocó en un primer o segundo lugar de importancia en cuanto a diversos aspectos de la campaña: según los tele-espectadores, 1) modifica la forma de votar de la gente menos de lo que hacen las conversaciones, pero más de lo que lo hacen los periódicos; 2) nos enseña menos que los periódicos sobre los problemas lingüísticos, económicos y sociales; 3) casi en igualdad con los periódicos, permite comprender las diferencias entre los partidos, pero es la televisión primero quien permite conocer bien a los hombre políticos; es a la radio y a la televisión a las que se les reconoce la mayor veracidad.

La mayoría de los tele-espectadores, en Bélgica, Holanda y Gran Bretaña, consideran que su comportamiento electoral no está influido por la televisión; pero piensan que otros espectadores deben estarlo.

Este último punto, sobre todo, muestra la separación entre las creencias y la realidad: las primeras superan a la segunda; pero sin duda, haciéndola evolucionar.

*La televisión se convierte, en igual proporción en algo más poderoso de lo que se cree.* Las otras técnicas son, tanto más desplazadas del ánimo del público, cuanto mas "fuera de modo", se las considera.

## 2. La evolución política

Unida a la tercera revolución industrial, la televisión se desarrolla con las crisis políticas

que acompañan esta transformación en los países industrializados. En un cierto número de casos, ha servido de *catalizador*: por ejemplo, (estos son enumerados e ilustrados con ejemplos por Holde Lhoest): 1) "desgaste" político e incertidumbre económica (cuando una parte del electorado aspira a una cierta renovación; Inglaterra 1964); 2) reagrupamientos o reorientaciones de los partidos (cuando la coherencia de ciertas doctrinas tradicionales se pierde, y aparecen nuevas formaciones: Bélgica 1965); 3) renovación o readaptación de ciertas formaciones políticas que corresponden a corrientes de opinión importantes pero que han desilusionado en el pasado (Francia 1965 y 1969); 4) fuertes fluctuaciones sociales (aceleración de la movilidad social: evolución del voto de las mujeres en Alemania).

Cuando los demócratas deciden crear comités para Nixon; cuando un mercado abierto evoluciona hacia el duopolio en Francia (Unión de la Derecha contra la Mayoría); o cuando, al contrario, los partidos se desmenuzan (Bélgica: "apertura" de los partidos no tradicionales; Holanda: en las últimas elecciones, 14 partidos para 150 sitios), *el elector esta perturbado: sus votos, los dictan cada vez menos, los hábitos y la afiliación tradicional*.

Hace falta que se informe contradictoriamente. La prensa, a menudo es comprometida, partidista; la radio y la televisión son pluralistas.

*La televisión apareció o se desarrolló en el justo momento en que sus mutaciones tomaban amplitud.* Podemos notar, con Blumler y Mc Quail, que el resurgimiento del partido liberal inglés coincide con el establecimiento de la televisión. En Bélgica, la "perforación" de los partidos no tradicionales está marcada por el año en que la Radio-televisión creó las emisiones que pusieron a los candidatos "frente a la opinión". Es cierto que la televisión no ha creado los fenómenos políticos; que quizá los amplió, pero sobre todo, que *ha venido a responder una necesidad*, que ha agrandado la gama de medios de información de un electorado perturbado.

Después veremos que tiene un impacto particular en los grupos más inestables; pero debemos señalar primero otro terreno en el que la televisión también parece desempeñar un papel: la *personalización* de la política.

La pequeña pantalla sobresale al mostrarnos a los hombres y sus imágenes, y como vamos a ver – las formas de emisión política ha resultado que explotan el conflicto de personalidades. Aun aquí, la televisión parece catalizar o acelerar una tendencia más bien que crearla.

### 3.- La evolución de los grupos prácticamente más inestables.

*Los jóvenes y las categorías sociales intermedias ("medias")* desarrollan su importancia cuantitativa en todos los países; para los jóvenes, su influencia se acrecienta aún más con la disminución de la edad que les da derecho de voto. Ahora bien, estos dos grupos son aquellos que parecen los menos cerrados en su actitud política. Los jóvenes, en parte, porque aún no está completo y cerrado su marco de referencia; en parte, también, porque, – como las capas intermedias – tienen los lazos más fuertes con las diversas personas con las que tratan, están expuestos a múltiples influencias y se hacen más preguntas. Según Blumler y Mc Quail, los jóvenes (entre 21 y 29 años) son los que

más exigen de la televisión indicadores que les ayuden a elegir un partido; las gentes de edad madura (de 45 a 66) años están más deseosos de ver emisiones que confirmen su opinión.

Así pues, la televisión juega un papel particularmente importante al lado de estas categorías. Al parecer se ha difundido primero entre los grupos sociales medianos; en cuanto a los jóvenes, criados ya en una era de la imagen, se muestran relativamente menos sensibles a los vehículos más tradiciones de la opinión (como la prensa). Hay también ciertas encuestas que tienden a mostrar que los jóvenes son más permeables a las personalidades que sus mayores, y menos a los partidos: ya hemos evolucionado el papel de la televisión a este propósito.

## II. Tipos de Emisiones Electorales Televisadas

Las emisiones electorales se subdividen en dos categorías:

- 1.- Por un lado, *las tribunas electorales*, unilaterales, en donde un partido decide lo que va a decir, dentro de ciertos límites, que, no obstante, pueden serle fijados por los órganos responsables de la radio-televisión.

Estos últimos también pueden esforzarse por someter a todos los partidos a las mismas condiciones, para evitar que unos utilicen medios superiores a los que utilizan otros (se pueden prohibir los filmes, los dibujos animados, la música, etcétera). No obstante, se adquiere cada vez mayor conciencia de que estos programas resultan hosclos si se le reduce a la exhibición directa de candidatos que exponen sus programas con una voz uniforme.

Esta *propaganda* puede ser comercializada, como en los Estados Unidos de América, en donde se transmite como *publicidad* pagada. En este caso se hace una selección al provecho del más rico; la aparición de la televisión ha aumentado considerablemente los gastos de las campañas electorales; también ha aumentado las dificultades financieras de los candidatos, y – todavía más – les ha impuesto el “silencio a los pobres”.

En las televisiones de *servicio público*, las condiciones de acceso a la transmisión, son fijas. Por lo general, favorecen a partidos que ya son poderosos: Las horas de programación se reparten a menudo prorrateando el número de diputados salientes o de candidatos que se presentan. Sin embargo hay excepciones (las campañas francesas para la presidencia de la República tienden a poner a todos los candidatos en el mismo nivel). De todas formas, estos sistemas dejan alguna posibilidad de que aparezcan grupos marginados y constituyen, para los partidos, un medio de propaganda barata: una economía, más que un gasto.

Sea como publicidad pagada o como propaganda organizada, este tipo de emisión suscita las reticencias del público; éste no confía mucho en aquellas emisiones que sospecha desean manipularlo, adoctrinarlo. Es corto el auditorio que voluntariamente elige tales emisiones; éstas parece que tienen poca influencia.

- 2.- Por otra parte, las estaciones de televisión se esfuerzan por asegurar una *información* y una *formación políticas objetivas*, dándoles la palabra a los partidos, pero teniendo

el cuidado de ponerse al servicio del público más que al de formaciones políticas, y de utilizar plenamente los recursos propios de los lenguajes específicos de la televisión,

Se trata, generalmente, de *emisiones contradictorias*, multilaterales, que ponen en juego todos los medios televisivos – medios que aún están por descubrirse –, al hilo de las experiencias, y sobre los cuales regresaremos. Al hacer esto, estas emisiones pueden “encapillar” a los tele-espectadores mejor de lo que hacen las tribunas; de ahí su utilidad.

Pero, contribuyen a aumentar sensiblemente el tiempo consagrado a la campaña (en Bélgica, en donde la TV no emite más que en las tardes, la campaña electoral televisada duraba cerca de 12 horas en 1968, cerca de 15, en 1971; en este tiempo, las “tribunas” no ocupaban más que tres y tres horas y media respectivamente), y llegan a saturar al público de ahí su peligro.

No se trata de considera aquí la superabundancia, el embotellamiento de información. El público también tiende a considerar como intrusas estas emisiones electorales que llegan al caer la noche; cuando le pide a la televisión, en primer término que le distraiga; cuando espera diversión y, se topa con los discursos políticos...(en 1968, sólo cerca del 40% de los belgas franco-parlantes consideraban que la televisión debía presentar emisiones pre-electorales; 12% estaban en contra; cerca de la mitad declaraban que no tenían opinión, lo que no puede tomarse como una aprobación... En general, son más numerosos los tele-espectadores que encuentran que hay muchas emisiones electorales que los que piensan que hay pocas.

En Inglaterra, después de a campaña de 1959, encontramos que el 55% de los tele-espectadores considera que ha habido *muchas* emisiones políticas.

Puede producirse, entonces, un fenómeno de rechazo.

### III. La resistencia del público

Hay dos ejemplos que van a mostrar la importancia de este rechazo. En 1965, de una emisión a otra de la serie “Frente a la Opinión”, entre la cuarta parte y la mitad de los tele-espectadores interrogados no se acordaban ya, al otro día, de los temas que habían sido tratado. En 1968, a quince días de intervalo, los tele-espectadores eran incapaces de recordar cuáles eran los políticos y las emisiones que habían visto; interrogados al día siguiente de la emisión, y a quince días de distancia, daban respuestas que no coincidían más que en un 5% de los casos...

Se deben integrar estos caso a una teoría general – ahora muy comúnmente admitida – de *resistencia a la información*:

*El público tiene la tendencia a seleccionar los mensajes que recibe a tres niveles; exposición, percepción y memorización.* Uno expone sólo aquellos mensajes cuyo contenido responde a ciertas preocupaciones.

Dentro de un conjunto agrupado de mensajes diversificados, se perciben: primero y sobre todo, aquellos que mejor responden a estas mismas preocupaciones. En fin, la memoria rechaza aquello que ha logrado traspasar, más o menos accidentalmente, las dos barreras precedentes: evacua lo “muy percibido”.

Este fenómeno funciona tanto en el *nivel de la opinión* (seleccionamos lo que constituye

una confirmación de las convicciones previas) como en el *nivel de la información* (seleccionamos lo que corresponde a nuestros intereses preexistentes).

Esta selección es necesaria puesto que recibimos demasiados mensajes. El problema no es la selección, sino la forma en que se lleva a cabo. En general, en el conjunto de los países industrializados los intereses del público no van primero hacia la política, salvo en situaciones excepcionales de crisis.

Según muchos trabajos que han intentado delimitar el contorno del grupo de ciudadanos que se interesan de manera constante en la política nacional; parece que dicho grupo no excede del 15 al 20% de la población adulta. 15% es la cifra que da Mark Abrams para Inglaterra, y ésta corresponde al número de personas que, en Bélgica en 1968, declararon tener preguntas qué hacer a los políticos.

Nos encontramos aquí en uno de los casos en que se impone un esfuerzo de mediación porque el público no se siente aludido.

#### IV. Técnicas de enganche y de mediación

Hay dos posibilidades para enganchar al público:

- 1.- La primera, consiste en *situar los mensajes electorales entre dos emisiones de grandes auditorios*. Como ocurre, por ejemplo (en Bélgica y en Francia), entre el "periódico televisado" y la gran emisión de la noche (cine, variedades, teatro...)

Por este medio se combate la resistencia a la exposición. El público queda expuesto, involuntariamente a las emisiones.

Un cierto número de tele-espectadores dejan de ver la televisión durante esta serie de entreacto (la proporción varía, según el interés del mensaje, pero es particularmente fuerte si se trata de una tribuna unilateral). No obstante, la mayoría continúa viendo; un poco, por curiosidad; mucho más, por pasividad, en espera de lo que sigue.

En aquellas partes en que la televisión electoral es pagada, se puede aumentar esta mayoría reduciendo la intervención a un breve "spot" publicitario. (Así en los Estados Unidos, las tasas de visión de los programas de cinco minutos son muy superiores a aquellas de los programas de media hora. En 1960, Kennedy compró 48 programas de cinco minutos. Nelson Rockefeller, en 1966, para su reelección como gobernador de Nueva Cork, usó spots que en la mayor parte de las ocasiones no pasaban de un minuto). De todas formas, se nota que un tiempo de tribuna muy largo embota la atención del auditorio; pero es la mejor fórmula si el objetivo al que se aspira, es ante todo, el de reunir al auditorio más basto posible.

Este proceder es particularmente utilizable en los países en donde una estación emisora de televisión dispone un monopolio o casi-monopolio, pues el público no puede "huir" hacia otras emisiones; pero, el mismo, no es, finalmente, rentable en el nivel de la transmisión misma del mensaje, ya que continúan actuando las resistencias a la percepción y a la memorización. Involuntariamente expuestos a los mensajes, los tele-espectadores los perciben menos o los recuerdan menos.

En Bélgica se notó en 1968, que si bien mucha gente había prestado mayor atención

a las tribunas electorales que a las emisiones contradictorias "Frente a la Opinión", estas últimas dejaron más recuerdos.

2.- El segundo método consiste en *producir emisiones más atractivas, más interesantes*. Se trata de inducir al público a exponerse *voluntariamente* a las emisiones. Para ello, hay que responder a sus intereses en el terreno de la información y en el de la diversión.

a. En el terreno de la información parece que el interés se fija en función de la *proximidad en el tiempo y en el espacio*. Los niveles de interés se trazan en círculos concéntricos alrededor del tele-espectador.

i. *En el espacio*; en general, cada quien se interesa, en orden decreciente: 1º) en lo que le concierne directamente (problemas de precios, salarios y más recientemente, información de orden práctico) ; 2º) a su ambiente, a las personas que lo conocen (lugares nuevos); 3º) a lo que ha llegado a ser realmente importante, y no se puede ignorar.

Es al final y solamente al fin, que uno se pregunta lo que hay que pensar de todo esto.

Los temas tratados en las emisiones deben aproximarse frecuentemente a los *problemas personales diarios* del auditorio. Por otra parte, corresponden a las preguntas que desea hacerse la masa de tele-espectadores. En Bélgica, en 1965, las personas de edad declararon que sobre lo que más les gustaría interrogar a los políticos era sobre las pensiones; los impuestos, las tarifas, etcétera. Blumler y Mc Quail señalan el deseo que tiene el ciudadano de informarse en la medida en que la política le atañe personalmente: sobre ¿cómo van a afectar en su vida, en el porvenir, los desarrollos políticos? Cada quien se ve, así en el centro del mundo.

ii. *En el tiempo*; nos interesamos en el *suceso de actualidad*, en lo que acaba de acontecer: uno se interesa en todo ellos en seguida, y no se desea, por consiguiente, regresar a ello.

Nos detendremos en un hecho político, pero no en los debates de los que lo han traído o lo van a utilizar; casi no nos inquieta la vida política o parlamentaria, la de los partidos, las jornadas de debates prolongados, confusos y largos en el transcurso de los cuales parece que no pasa nada.

Así, los sucesos que se producen durante una campaña electoral avivan el interés por ésta; de ahí la creación de "pseudos-sucesos" (para retomar el término de Daniel J. Boorstin) de diversos órdenes, y que también pueden estar constituidos por la aparición de formas nuevas de la campaña. Así es que, en la época de los debates Kennedy – Nixon, el primer debate estuvo lejos de ser el más seguido y – hecho excepcional – así mismo atrajo a los grupos menos educados de la población, porque, sin duda, constituía una novedad.

*La campaña electoral misma puede, así, llegar a ser, por sí misma el suceso en el que se sustente.*

Pero es – con todo – *un juego anexo de pseudos-sucesos* el que se libra entre



los políticos sociales para atraer la tensión hacia ellos; ya sea que reserven a las cámaras la primacía de una posición o de un hecho nuevo, ya sea que se lancen desafíos, invitando a un adversario determinado a encontrarse con ellos ante los tele-espectadores. Estos desafíos llegan a tomar más importancia que un problema político real; el debate político corre el riesgo de verse sustituido por un debate a propósito de la campaña.

Así este último riesgo de corromperse – y más aún si se ajusta sólo al interés suscitado por la proximidad de los sujetos de información –, se liga a los que generan su capacidad de distraernos.

Ya estamos – por otra parte – en el problema cuando evocamos a los “desafíos” que se lanzan los hombres políticos: estamos ya, en una arena; asistimos a unos juegos.

- b. La información también es una *diversión*. ¿Las técnicas de difusión no son primeramente un instrumento de place, de escape? Ahí buscamos (casi desesperadamente) la evasión, a través de todo, a comprender la información, que nos da el mundo en *espectáculo*, hace un *teatro permanente*. Se atraerá tanto más público a las emisiones electorales cuanto más se den estos últimos elementos aparatosos que sean no sólo instructivos sino divertidos.

Así pues, la campaña se presta a lo aparatoso. Es pugna; es *competencia*, en la que hay, al final, vencedores y vencidos. Las emisiones multilaterales, los encuentros de políticos que se oponen unos a otros o que se oponen al elector, reintegran, en campo cerrado y en público, la gran batalla difusa.

Así, nos podremos interesar esencialmente en el aspecto competitivo. Un sondeo a propósito de una emisión de “Con armas iguales” en la ORTF indicaba que: 33% de las personas estaban interesadas “más por el enfrentamiento cara-a-cara”, 33%, “más el tema tratado”, y 37% por los dos a la vez (*L’Express* de 29/6/1970).

Tenemos un ejemplo de perfecta división (en la participación): mitad para la política, mitad para el juego, para el deporte. Podemos insistir en este último punto, desarrollar lo espectacular de la campaña.

Los medios, que podemos utilizar para acentuar el éxito de una emisión no difieren sensiblemente, ya se trate de emisiones políticas, de variedades, de dramas, o de documentales. Sabemos que el público es sensible a la variedad, a la posibilidad que se le da de participar, a la personalidad de los personajes que intervienen en escena, y a la adecuación del mensaje a los marcos de referencia preestablecidos.

- i. *La variedad*, tanto en la forma como en el fondo. Se tiene interés de abordar temas diversos, por medios diversos (el filme se une al debate en las emisiones como “Con armas iguales” (en Francia) o “Elecciones 71” (en Bélgica).

Antaño, Lincoln y Douglas se opusieron uno a otro en Illinois siete veces en encuentros de tres horas, cada vez sobre un tema dado. Hoy, para no abrumar es más frecuente que los debates políticos sean cortos y dispersos: Ahora se cubren todos los temas a la vez, lo que justifica, sin duda, las respuestas breves o las declaraciones vagas y generales, pero que responden a los deseos de los tele-espectadores

(quienes no desean profundizar). El público considera también que si se tratan muchos temas, hay un gran oportunidad de que al menos uno caiga en sus centros de interés.

- ii. *El grado de participación* del público. Esta puede ser: 1) participación directa ó 2) participación por delegación. Directa, ya que el público puede hacer preguntas por teléfono; por delegación, ya que este papel se les asigna a los "delegados" que se encuentran en el estudio, cerca del político. En Bélgica, la mayoría prefiere la segunda fórmula. Para empezar, hay muchas personas que no saben qué preguntar o qué hacer, o que se intimidan; que no sienten suficiente capacidad intelectual o psicológica.

Así pues, en la medida en que el público le puede hacer al candidato preguntas insidiosas, embarazosas, la participación toma todo su sentido, de *prueba* a la que se somete al público. Este es juzgado, como un actor, en su actividad profesional (el político, ¿ya no es visto como al principio, en su actividad parlamentaria, como hombre de discurso y debate?). Frente al conjunto del público tendrá que mostrarse buen o mal artesano. Y siempre se tiene algo de esperanza de que el león se coma al domador...

Se ahí el valor de lo "directo" y la importancia del intercambio. De la reciprocidad. El público prefiere las preguntas hechas en el estudio, a las formuladas por teléfono, sin duda porque se puede *identificar* mejor con una persona a quien ve (o se *proyecta* en ella); sin duda, también, porque parece que el político tiene más dificultades para esquivar las preguntas.

Dicho esto, el tele-espectador se puede identificar con el político a quien le preguntan o con el que hace las preguntas. No se excluye que, como en un juego, ciertos auditorios se esfuercen en encontrar respuestas a las preguntas (esto no es muy posible, es cierto, sino a gentes bien informadas, militantes o guías de opinión); en un encuentro entre políticos o partidos opuestos, es probable que muchos espectadores tomen partido. Es indudable que los móviles son los mismos de un juego; o bien se toma partido en función de la propia afiliación; o bien porque le pone pimienta al espectáculo; o bien porque el desarrollo de la competencia conduce normalmente a tomar posición o por el más simpático, el más sincero, el más competente...o el más débil).

- iii. *La calidad personal de los políticos participantes*, señalar el hecho de que la participación del público y la "inmediatez" valorizan a la prueba de los "interpretes" o incitan a identificarse con ellos, es ta señalar su importancia.

La artista concurre al éxito de una película, al éxito de una pieza de teatro, o de un espectáculo de variedades; concurre también al éxito de una reunión o de una emisión política.

Ella es un indicador de calidad, y el realizador de la emisión compone su "cartel" con cuidado.

El éxito de un debate depende particularmente del valor de los adversarios en

presencia; pero más simplemente, hay un llamado para la presencia humana en los medios, lo que Flesch y el periodismo americano llaman el "interés humano". "Es imposible hacer un inventario de los intereses de *todos* (los sujetos) a los que nos dirigimos", pero existe, sin embargo, *un* terreno en el que *todo el mundo* se interesa: los otros hombres".

A este respecto, es sorprendente notar que los actores de las emisiones políticas son juzgados, sobre todo, en *cuanto hombres*. Blummer y Mc Quail señala que la franqueza, la sinceridad y la confianza en sí mismos son cualidades más estimadas, que, por ejemplo, la competencia, que viene en octavo lugar. Esto parece contradecir lo que hemos dicho (se "prueban" en la televisión, las cualidades del político). Habría que realizar, para precisar, muchos estudios sobre el estereotipo del hombre político.

Esto debe favorecer a los fenómenos – ya citados – de identificación o de proyección. Estos fenómenos explican la idea de Kart y Gladis Lang, según la cual, la percepción de los candidatos implica elementos propios de los espectadores mismos: cada uno juzga en función de sí.

O puede ser más simple: el político es juzgado a la vez en tanto que político y en tanto que hombre. Presentamos a la vez competencia particulares y cualidades ordinarias. ¿No es él nuestro "representante"? Así, lo mostramos como "igual que nosotros" (en "retratos" familiares, íntimos. Como aquellos que se televisaron en Francia durante la última campaña): el político aparece situado en ellos en un marco de referencia familiar, cercano a nosotros.

iv. *La adecuación a los marcos de referencia del público.* Parece que un mensaje es tanto más buscado y apreciado cuanto más fácilmente situado se encuentre en aquel "marco de referencia" que construimos – por la educación y la experiencia – para clasificar y ordenar las informaciones a medida que nos llegan.

Esto, juzgado en el nivel de la *personalidad* política, se ofrece en espectáculo. La personalidad política es algo que no puede producir sorpresas, de la que se conocen el estilo y la calidad; de la que se ve el repertorio.

Se le acoge tanto más fácilmente cuanto es personaje más familiar y conforme se sabe de antemano que se simpatiza o que no se simpatiza con él.

Se ha insistido algunas veces en la capacidad que tenía la televisión para "revelar" una personalidad nueva (y Jean Lecanuet, en Francia, fue "lanzado" por la televisión); pero esto parece ser un caso excepcional (en el que Lecanuet, por otra parte, no pudo contabilizar su éxito en un gran número de veces).

En Francia, sigue siendo todavía en donde uno puede verlo mejor, en ocasión de aquellas elecciones presidenciales (y por consiguiente, fuertemente "personalizadas") en las que los candidatos son numerosos. Juena Cazeneuve mostró para las elecciones de 1969, que la campaña precisaba la imagen preestablecida de los candidatos, sin transformarla. También mostró que en cuanto Alain Poher, había establecido rápidamente una imagen de "centrista" calmado y ponderado, se equivocó al volverse agresivo, pues, al hacerlo salió del marco -aceptado por el

público- en el que él mismo se había colocado. La televisión, finalmente, precisa más que revela las personalidades.

En el nivel de los *contenidos*, se ha visto que hay que hablarle al público de cosas tocantes a lo próximo; en materia de opinión, más vale partir de aquellas opiniones preestablecidas que se intentan cambiar, que enfrentarse abiertamente.

En el nivel de la *forma*, hay que tener cuidado de hablar un lenguaje comprensible, de usar palabras conocidas y frases claras.

Se piensa que se puede, en base a estas observaciones, construir gran número de emisiones diversas. Las emisiones más corrientes entre las realizadas hasta hoy, se agrupan en *dos grandes tipos*, siendo el primero una valorización de la participación del público y la adecuación a su marco de referencia; y el segundo, que valoriza el juego de personalidades:

- La confrontación del político y del público.

El público puede manifestarse directamente a veces por correo: más generalmente, por teléfono; en ocasiones, yendo al estudio o por medio de delegados (por ejemplo, periodistas sensatos que representan la opinión pública. También se puede ir frente al público, en la calle, pidiéndole a la gente que haga las preguntas que desee se le contesten; así se puede detectar al tipo de gente que generalmente no se manifiesta.

*Las preguntas* o pueden ser sacadas a la suerte o seleccionadas (para eliminar los dobles, las preguntas personales, las preguntas agresivas o de complacencia, y para conservar las que se juzgan más interesantes). Deben o no situarse dentro del marco de un tema dado.

*Los políticos*, pueden estar solos o en grupo; puede haber sido escogidos o por su partido o por la estación de televisión.

Varios partidos pueden responder sucesivamente a las mismas preguntas (pero esto favorece las "repeticiones"). El público, en 1965, en Bélgica, prefería que se pusiera a un solo partido en el banquillo de los acusados. Esto también favorece la claridad del debate entre quienes preguntan y quienes son interrogados.

Los interrogados pueden disponer de un tiempo que puede ser o no limitado, para responder a cada pregunta. Si el tiempo no es limitado, se arriesgan a quedarse atrás de las preguntas que los aventajan; a responder bastante menos preguntas (25% menos, según las observaciones que se han podido hacer en Bélgica, al comparar la campaña de 68 con la de 65). Si el tiempo es limitado, pueden esgrimir argumentos para responder superficialmente, a nivel de generalidades, sobre todo frente a las preguntas embarazosas). Hay casos en los que aquellos que hacen las preguntas disponen de una posibilidad de réplica, y otros en que no.

- La confrontación entre políticos.

Se pueden oponer dos o más individuos o dos o más equipos, como en los

"Juegos sin Frontera", sin duda se preferirá el debate si es simple, limitado al cara-a-cara de dos hombres o de dos campos. Generalmente un periodista interviene como árbitro, o mejor dicho como moderador. En este caso, puede ser llamado a orientar el debate por medio de preguntas, y el debate se centra en un tema, o se desarrolla a intervalos.

Estas diversas fórmulas pueden ser *mezcladas*. En los grandes encuentros Kennedy – Nixon, los dos candidatos respondieron a las preguntas de cuatro periodistas, y a partir de sus respuestas se hizo la trama del debate. Como se ha dicho, la diversidad, la variedad, es uno de los elementos del éxito.

Estas diversas fórmulas pueden ser *caricaturizadas*. Sensibles al éxito de las emisiones contradictorias, los partidos se esfuerzan por dar un aspecto multilateral a sus tribunas. Si pueden hacer que el público les pregunte realmente y responder, lo más frecuente es que tiendan a entregarse a un simulacro de debate; que tiendan a responder a preguntas preparadas de antemano, hechas por periodistas o espectadores que no son otra cosa que comparsas.

Es evidente que por momentos *nos hemos alejado de la política y de las elecciones*. Sin duda evocamos aspectos formales, la forma de presentar los mensajes en los que por lo general el fondo sigue siendo político. Pero, la forma ¿no se come al fondo?. Haciendo que las emisiones sean – entre otras cosas – divertidas ¿no se corre el riesgo de ver que una parte del público retenga sólo lo que es diversión? ¿No es cierto que por esta razón los tele-espectadores no retienen sino un poco de los argumentos políticos intercambiados? Roper mostró ya, que en los debates Kennedy – Nixon, fue, sobre todo, la *forma* de presentar los hechos y el *estilo de la trama* lo que influyó al público; los hechos mismos casi no retuvieron la atención. En estas condiciones, faltó el efecto de mediación: los elementos divertidos sobrecargan los mensajes, acabando por sofocarlos. El público ve la emisión y la aprecia, pero no percibe el mensaje.

Así, *el equilibrio es difícil* de establecer: sólo la diversión suficiente para atraer al público, y no más; si uno va más allá, este público no es atraído más que por la diversión. ¿No podemos imaginar que este equilibrio sea imposible? Carecemos de información, de encuestas y es sin duda sobre este tema sobre el que habría de orientar los trabajos: aquellos que ven una emisión política por su lado competitivo, ¿perciben algo más que la competencia? ¿Llegaremos a sensibilizar al auditorio hacia esto que no es sino accesorio para ellos; hacia esto que no es para él más que un tema de preguntas como cualquier otro? Si no es éste el caso, la mediación es un chasco. Ella corrompe, desnaturaliza la política, sin llegar a vulgarizar el contenido.

Por lo que se refiere al público interesado en la política, se corre el riesgo de ofenderlo con la puesta en escena y la dramatización. Con esto se pierde en los dos frentes.

Y, a los unos como a los otros, al poner el acento en las tensiones y en los debates, ¿no se les da una visión negativa de la política?

Esos diversos puntos justifican ya las reacciones negativas de ciertos políticos...

## V.- Reacciones de los partidos y de los políticos

Conscientes de las necesidades de la mediación, los políticos recurren a ella; también ellos utilizan, ya sea de una manera autentica, ya sea en simulacro, las preguntas del público y los debates. Pero les repugna desempeñar ciertos papeles en emisiones de las que ellos no tienen el control.

En Bélgica, en 1967, por ejemplo, según el Director de la Información de la RTB, E-C Dayez, "el reglamento de la emisión (Frente a la Opinión) fue el fruto de un compromiso elaborado laboriosamente con los partidos".

Si algunos políticos se sienten cómodos en el marco de emisiones a las que les predisponen sus cualidades particulares, muchos se muestran reticentes.

1. Sin duda piensan en el *peligro* que las emisiones realizadas en directo, delante de cientos de miles de personas de auditorio pueden presentar para ellos. ¿No va uno a jugarse su carrera en una noche? Es sintomático que los grandes debates Kennedy-Nixon nunca fueron re- editados.

En 1964 y 1966, la BBC y la ITV no tuvieron éxito al tratar de organizar los debates entre los tres líderes políticos ingleses. A menudo vemos a candidatos rehusar un debate con un adversario considerado como muy temible. (Rechazo prudente, que se tiende a justificar con consideraciones honorables, pues se trata de evitar la impresión de que se huye. A menudo se invoca la inferioridad política del adversario: el presidente saliente de los Estados Unidos no desea encontrarse con otra "cabeza de lista", un presidente de partido con otro presidente de partido).

O bien los combates se desarrollan — ¿por un acuerdo tácito? — a florete embotinado; calmadamente, moderadamente, sin emplearse a fondo.

2. Tampoco se desea convertirse en punto de apoyo de partidos secundarios; al igual que un político de primer piano desea encontrarse con un igual, a un gran partido le repugna la discusión con un partido más reducido o más joven. Vimos que el reinado de la televisión electoral coincidía, en varios países, con el desarrollo de partidos no tradicionales; las formaciones que comparten el poder, buscan limitar el crecimiento de estos partidos midiéndoles el acceso a las pantallas. El reparto se hace a modo de que el tiempo de emisión favorezca a los más poderosos. El público no siempre comprende las sutilezas de estos repartos. En Bélgica no los apreciaban; en 1971, el 83% de los tele-espectadores y el 89% de los no tele-espectadores consideraban que todos los partidos debían disponer del mismo tiempo de emisión, tanto en la radio como en la televisión.

Los partidos mantenidos a la zaga pueden, entonces, engalanarse con la aureola del mártir y, de ahí, sacar ventaja.

3. *Los partidos llamados a aliarse al Gobierno, después de las elecciones, no tienen interés en exponer previamente sus diferencias o disensiones* delante del público. Así, en la época de las últimas elecciones belgas, no fue posible oponer a los socialistas y a los social-cristianos en un debate sostenido sobre el conjunto del programa. Uno se debe distanciar suficientemente para justificar que se vota por uno y no por el otro, pero no

tanto como para hacer que le resulte inverosímil a la opinión una asociación ulterior de los unos con los otros.

Añadiamos que en muchas campañas los grandes partidos evitan expresarse de manera categórica; se trata de no disgustar a nadie.

Los debates contradictorios los conducen a utilizar un tono polémico al cual muchos desean renunciar. Si uno se detiene, si combate con moderación, por principio, el debate es moderado y no hay ni vencedor ni vencido y se corre el riesgo de burlar al público.

4. *El político también puede sentirse desvalorizado profesionalmente en los debates que buscan divertir al público*; siente que se le va a poner en el banquillo de los acusados; que va a ser evaluado, juzgado, (lo que ya es desagradable) en función de cualidades que no considera necesariamente primordiales. Puede encontrar desagradable que se le hagan preguntas agresivas. Le puede repugnar verse reducido al papel de comediante, o de asistente a un juego de el-todo-por-el-todo. Ciertos tele-espectadores, durante los debates Kennedy-Nixon, no creyeron, en efecto que a los ciudadanos les habían pagado para que participaran en este "quiz show"?
5. *También puede considerarse que los temas de los debates, y sobre todo las preguntas hechas por el público, no se dirigen a los verdaderos problemas*. Esta observación ha sido hecha muchas veces en Bélgica por los líderes políticos, al despedirse del público, al salir de un "Frente a la opinión". Se sabe, en general, que los que toman la palabra en tales circunstancias no son representativos del conjunto; son, sobre todo o descontentos o entusiastas que valorizan, naturalmente, a los problemas pasionales.

## VI.- Reacciones de otras técnicas de difusión social

Evocamos, al principio de este texto, la evolución respectiva de las diversas técnicas de difusión mostrando que la televisión crecía en prejuicio de las otras, las cuales reaccionan, y sin algunas posibilidades.

### 1. La prensa

Uno de los aspectos de la crisis de la persona es la *despolitización*, que se nota en dos planos: A) son generalmente los diarios en los que el compromiso político es más marcado los que menos resisten al movimiento de concentración; aquellos que subsisten tienden a reducir la parte que consagran a la política, y a atenuar la polémica. Se trata: 1º) de que un periódico se venda, 2º) después que guste (por la multiplicación y variación de los títulos de procedencia); pero 3º) no debe desagradar (no estar en oposición con las opiniones del lector).

Así, la historia de la prensa después de siglo y medio ha pasado de la prensa de opinión a la prensa de información y, hoy, a las revistas diarias. Los periódicos faccionarios son cada vez menos numerosos y están cada vez menos politizados.

El periódico ve que la radio-televisión le roba su papel predominante en la formación de opiniones, y observa que lo hace por medio de un sistema compartido con los partidos, ofreciendo, así, opiniones sin ofender a su público.

Si la opinión política no es más que un elemento entre otros en la “revista diaria”, el periódico no puede descuidarla.

Esta tentado a presentarla como lo hace la radio-televisión.

A este respecto, las elecciones de 1971 marcaron en Bélgica un paso: muchos periódicos comprometidos (y también entre ellos, un periódico socialista) presentaron opiniones, una al lado de otra, de diversos partidos. Algunos periódicos católicos también le abrieron sus columnas al partido comunista. Después de varias campañas, algunos periódicos, más raros, publicaron publicidad electoral pagada.

En esta forma, asistimos a un deslizamiento *del pluralismo “externo”* – en donde la expresión de opiniones diversas pasa por la multiplicidad de periódicos – *al pluralismo “interno”*, donde las opiniones opuestas encuentran eco en un mismo periódico.

Este deslizamiento se sitúa en la lógica de la concentración de las empresas de prensa, que va a crear situaciones de monopolio.

Se imponen normalmente servidumbres a aquellos que se benefician de las ventajas exorbitantes del monopolio: no deben ser muy diferentes de aquellas que se imponen a una radio-televisión pública.

Por otra parte, las imitan.

El mimetismo va mas allá: la prensa utiliza los mismos procedimientos -y a veces los mismos títulos de los temas que la radio-televisión. Las entrevistas (inventadas, es verdad, por la prensa escrita, pero redescubiertas hoy), los cara-a-cara, los debates sobre un tema, aventajan a los editoriales.

En tanto, la prensa puede ir mas al fondo de las cosas en el tratamiento de un tema político: no tiene límites en cuanto a extensión; no obliga al lector a que se pliegue a su ritmo, como lo hacen la radio y la televisión con su auditorio.

La prensa es conveniente para los argumentos desarrollados, complejos, largos. Y, de este modo, para llegar a los medios exigentes: a) los militantes, los intelectuales, los guías de opinión...

Es, así, complementaria de la televisión, que conviene para dar aquella imagen de la que se fían los medios populares.

Notemos también que es, a menudo, con la ayuda de la prensa – por medio de cartas “abiertas” a los periódicos como los políticos desencadenan los pseudo-acontecimientos, particularmente los “retos” que hemos evocado más arriba.

## 2. La radio

Como la prensa – y quizás más aun – la radio sufre por la expansión de la televisión. Es sintomático que en las campanas recientes, los temores de los partidos busquen acaparar la televisión, y a empujar hacia la radio a las personalidades de segundo plano.

Y, sin embargo, la radio puede ofrecer posibilidades importantes.

Todos los tipos de emisión propuestas por la televisión, la radio los puede emprender; y, a veces, mejor, ya que es más manejable, ya que, facilita el contacto directo con el auditorio, básicamente por la descentralización. La radio puede descender al nivel regional, mientras que la televisión conviene, primero, para las campañas nacionales.

Hay más. Se ha dicho que, en Bélgica, en 1968, solo 40% del público consideraba



que la televisión debía presentar emisiones electorales; el porcentaje para la radio era de 56%. ¿Es que a la radio se la percibe mas como herramienta de información, y a la televisión primero que nada como instrumento de diversión? ¿No será, más bien, porque una campaña radiodifundida molesta menos porque se escucha menos la radio? Pero si no se la escucha, se la oye. La radio es percibida como ruido de fondo, como "apariciencia sonora".

Se soporta, se tolera más fácilmente una emisión que gusta un poco, que no se aceptaría en la televisión. Así, la radio viene a forzar fácilmente la selección a nivel de la exposición.

Así, en las elecciones de 1968, en Bélgica, se le propusieron al público dos emisiones de preguntas del auditorio a los políticos; en la radio, "Preguntas y respuestas", de las 12:30 a las 13 horas, recibió 1173 preguntas y llegó a cerca del 15% del auditorio; en la televisión, el programa "Frente a la Opinión", al final de la noche, recibió 1115 preguntas y llegó, en promedio, a cerca del 11% de los tele-espectadores.

Por otra parte, la radio se dirige particularmente a ciertas categorías de personas: a las sirvientas, a las personas de edad; a quienes se puede llegar más directamente (31.7% de las preguntas hechas en "Preguntas y respuestas", fueron hechas por mujeres, contra solo 13.2% de las preguntas enviadas al programa "Frente a la Opinión").

Así, se lleva a cabo una diversificación de la campaña y del reparto a través de varios medios de difusión.

Es probable que cuando la televisión llegue a su cumbre, vayamos hacia una situación de equilibrio. Finalmente este texto no da cuenta sino de algunos momentos de una situación cambiante.

## Principales referencias

Utilizamos sobre todo trabajos belgas, y principalmente aquellos en los que hemos participado. Son: *Para 1965 – Belgique 1965, Presse, Radio et Télévision aux Prise- savee les Élections*, Bruxelles, Institut de Sociologie de L'U.L.B., 1968. Lo esencial de este estudio se repite en el artículo colectivo "Presse, Radio et Television belges das la campagne elettorale de mai 1965", en *Res publica*, Bruxelles, IBSP, Vol. VIII, no. 1, 1966, pp. 24 a 66. Consulta, también, "Face a l'Opinion, une expreseone de la T.V. belge" en *Etudes de Radio Télévision*", Bruxelles, RTB, No. 13 (s.d.) 1967, pp. 3 a 26:

*Para 1968 – Classe*, Thoveron, Paternostre, Vandervaeren y Grerts, "Radio et Télévision dans le tumulte des élections", *Res Publica*, Vol. XI, No. 1, 1969, pp. 151 a 206; de los mismos autores, el efimero especial "Radio Télévision en la campagne électorale belge 1968", *Etudes de Radio Télévision*, No. 16, 1969.

*Para 1971 – Thoveron*, Geerts, Darteville-Bouillin, Nobre-Correia, "Premier Regard sur la campagne legislative a la RTB", *Res Publica*, Vol. XIV, No. 2, 1972, pp. 343 a 361; de los mismos autores, varios artículos por aparecer en abril-mayo de 1972 en el No. 19 de *Etudes de Radio Télévision*.

Ver también algunos trabajos más generales, de análisis, comentario y síntesis: Lhoest, Holde; "Le divertissement, fonction psychosociale de l'information télévisée" en *Publics et Techniques de la Diffusion Collective*, Bruxelles, Institut de Sociologie de L'ULB, 1971, pp. 199 a 213.

Lhoest, Holde; "Les pouvoirs politiques des moyen de communications", en *Res Publica*, Vol. XIV, No. 3, 1972, pp. 475 a 492.

Thoveron, Gabriel, *Radio et Télévision dans la Vie Quotidienne*, Bruxelles, Institut de Sociologie de l'ULB, 1970, Thoveron, Gabriel, "Responsabilites de Public de L'Information" (por aparecer en la revista de la Universidad Libre de Bruselas al redactarse este texto).

Para los otros países, utilizamos, sobre todo:

Gran Bretaña: Blumler Jay G. Mc Quail Denis, *Television in Politics*, Londres Faber & Faber, 1968.

Francia: Cazeneuve, Jean, *Les Pouvoirs de la Télévision*, Paris, Ideas NRF, 197G.

Estados Unidos: Katz Elihu y Feldan Jacob, "Les debates Kennedy-Nixon", *Etudes de Radio Télévision*, No. 2, 1963, pp.

3 a 14 (traducido de *Studies in Public Communication*, University of Chicago, No. 4, 1962).

Lang Kurt y Gladys, "The Mass Media and Voting" en *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, Free Press, 1966, y Abrams Mark, "Social Trends and Electoral Behaviour" en *The British Journal of Sociology*, XII, No. 3, 1963, pp. 223 a 242.