

D'Adamo, Orlando J; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (1999). Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral. *Entrecaminos*, 1999, 4, 133-150.

Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral.

I. INTRODUCCIÓN

Durante el presente siglo, el estudio psicosocial de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública ha sufrido sustanciales variaciones. McQuail (1979) propone una sistematización que clasifica la investigación social al respecto en tres etapas. La primera etapa abarca desde principios del siglo XX hasta la década de los años treinta, en la que predomina el "modelo hipodérmico" de la comunicación, el cual considera que los medios ejercen un impacto todopoderoso sobre una opinión pública que no puede sustraerse a su influjo. La segunda etapa, ubicada entre 1940 y principios de los años sesenta, significó importantes adelantos en la investigación empírica. El acceso a conjuntos sistemáticos de datos permitió el serio cuestionamiento de muchos de los presupuestos contruidos en la etapa anterior. Los trabajos de Lazarsfeld et al. (1944), Berelson (1949) o Hovland (1954), entre otros, sentaron la base que permitió que Klapper (1974) postulara la tesis de los "efectos mínimos" de la comunicación, la cual sugiere que los medios ejercen una pobre o casi nula incidencia sobre los comportamientos políticos y la opinión pública, y que, en el mejor de los casos, se limitan a reforzar las actitudes y posiciones políticas previas de cada individuo. Sin embargo, no debe perderse de vista que los estudios propios de ese momento, centraron su interés en los efectos de los medios en el corto plazo.

Finalmente, en la tercera etapa, que se inicia a principios de los años setenta y que continúa vigente, se recobra la idea que caracterizó a los trabajos iniciales: la potente influencia que ejerce la comunicación de los *mass media* sobre la opinión pública. Pero esta vez la perspectiva de análisis es diferente: se centra en la posibilidad de que existan ciertas influencias más complejas que modifiquen las formas de pensar y concebir el mundo sociopolítico que elaboran los individuos, sin que ellos ni siquiera se percaten de dicha influencia. Se hipotetiza que los medios de comunicación son capaces de generar efectos sutiles que pueden ejercer una influencia decisiva sobre la opinión pública, especialmente en cuestiones políticas y estrechamente vinculadas con las campañas electorales (por ejemplo, contribuyendo a la construcción de imágenes de candidatos y de partidos, a la introducción de ciertos temas y cuestiones en los debates para definir la intención de voto, o a la creación de un determinado clima político (Lang, Lang; 1984).

Todas estas conceptualizaciones otorgan un papel central a los medios de comunicación en lo que se refiere a la definición de los problemas y las ideas políticas por parte de la opinión pública. No tanto por su influencia directa en las posiciones y opiniones políticas concretas que las personas desarrollan, sino por su poder para definir los temas acerca de los cuales una sociedad "debe" pensar y debatir en cada momento, atrayendo la atención sobre ciertas cuestiones mientras otras son dejadas de lado, ocultas o distorsionadas, y brindando los estándares y parámetros a partir de los cuales los distintos acontecimientos "deben" ser comprendidos, explicados y analizados. Como

afirma Michael Milburn (1991), "...la estructura y el contenido de las ... noticias tiene un efecto considerable sobre las cuestiones políticas que los individuos consideran como importantes y sobre la complejidad con que estos individuos razonan políticamente acerca de esas cuestiones..." (p. 131). La comunicación es un eslabón fundamental de la cadena que relaciona las decisiones individuales con la actividad política. Las conexiones que los individuos son capaces de establecer entre sus problemas o experiencias políticas personales y el contexto político general, dependen de numerosas variables de entre las cuales los medios de comunicación parecen jugar un papel decisivo. Entre las conceptualizaciones más recientes referidas a los efectos producidos por los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, queremos centrar nuestra atención en una en particular: el denominado "efecto de *priming*".

El concepto de *priming*, inicialmente originado en el seno de la psicología cognitiva, se sustenta en un importante corpus teórico y de investigación que sugiere que la presentación de estímulos de cierto signo, favorece, vía enlace asociativo, otros conceptos semánticamente relacionados, aumentando así la probabilidad de activar pensamientos de significado semejante (Collins, Loftus; 1975). Por ejemplo, si en Estados Unidos le mencionamos a una persona la palabra "republicano", tenderá a realizar asociaciones con conceptos tales como "conservador", "Ronald Reagan", "mayor presupuesto para defensa nacional" o "política exterior". Uno de los principios básicos que ha guiado el desarrollo teórico de la perspectiva del procesamiento de la información dentro de la psicología cognitiva es la observación de que "los poderes del pensamiento humano son muy modestos cuando se comparan con las complejidades de los entornos en los que los seres humanos viven. Enfrentados a la complejidad y la incertidumbre, faltándoles las destrezas para optimizar, ellos deben contentarse con satisfacer, con encontrar soluciones `suficientemente buenas´ a sus problemas y cursos de acción `suficientemente buenos´" (Simon, 1979; p.3). De entre las principales consecuencias que se derivan de la limitada capacidad cognitiva de los seres humanos hay dos que merecen ser destacadas. La primera es la evidencia que indica que las personas no prestan atención a todo. La atención es altamente selectiva y las imágenes e impresiones que nos formamos tienden a concentrarse alrededor de unos pocos temas. Por ejemplo, cuando nos formamos una impresión de un presidente, entre los temas que atenderíamos se encontrarían el partido político al que pertenece, las políticas que favorece o desfavorece, su desempeño en el cargo y los valores generales que parece sostener. Estos temas representarían los estándares centrales a partir de los cuales se mediría a un presidente (Iyengar, Kinder, 1987). La segunda de las consecuencias de los límites de las capacidades cognitivas es la que indica que las personas no realizan análisis exhaustivos de la información correspondiente a una situación, sino que normalmente utilizan heurísticos o atajos (Kahneman, Slovic, Tversky; 1982). Los heurísticos son reglas informales de pensamiento que utilizamos los seres humanos y que están al servicio de simplificar el procesamiento de la información. La disponibilidad heurística se define como la tendencia a juzgar un acontecimiento como más probable cuanto más fácilmente pueda ser representado o recordado. La disponibilidad heurística se apoya principalmente en la hipótesis de la vividez, esto es, en el hecho de que la información que más intensamente afectó nuestros sentidos se recuerda mejor. Los datos presentados por los medios de manera emocional, por lo general, reciben mayor consideración y se les otorga mayor peso que a los datos estadísticos (emocionalmente neutrales). Así, los estímulos y los casos vívidos atraen más la atención que los menos vívidos y, de este modo, los primeros constituyen las categorías más accesibles o fácilmente recuperables por la memoria. Uno de los

heurísticos más comúnmente utilizados es la "accesibilidad". La accesibilidad heurística se refiere al hecho de que cuando una persona debe realizar una evaluación no toma en consideración todo lo que sabe, sino que utiliza la información que tiene más fácilmente disponible. Concretamente, y con relación a los medios de comunicación, el *priming* sugiere que el tipo de exposición que se da a un contenido o mensaje, aumenta o disminuye la probabilidad de que los pensamientos relacionados con él sean fácilmente accesibles para la mente (Berkowitz, Rogers; 1986). La importancia relativa que adquiera una determinada cuestión sobre otras, dependerá, en parte, de cuán accesible se encuentre en ese momento. Los juicios, entonces, se formarán sobre la base de lo primeramente recuperable y que, por algún motivo, es lo que en ese momento se encuentra más accesible. Es evidente que la información que las personas encuentran más disponible para juzgar políticos y candidatos políticos proviene de diversas fuentes. Pero, indudablemente, entre ellas se destacan los medios de comunicación en tanto tienen capacidad para favorecer que ciertos elementos se mantengan presentes mientras otros son ignorados u olvidados. Por lo tanto, los efectos de *priming* generados por los medios pueden activar ciertas ideas y tendencias que luego fomenten un determinado comportamiento político. En la esfera política los constructos accesibles influyen significativamente sobre la codificación que realizamos de los estímulos relevantes, afectando el modo de percibirlos y de juzgarlos.

En lo que se refiere al uso del concepto de *priming* con relación a la esfera de la comunicación política, Iyengar y Kinder (1987) se han ocupado de su correcta adaptación. Definen al *priming* señalando que "...al llamar la atención sobre algunas cuestiones, al tiempo que otras son ignoradas, las noticias transmitidas por la televisión influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos..." (1987, p. 63). En otras palabras, el *priming* en la esfera política supone que las noticias televisivas tienen la capacidad de modificar los índices de valoración del público. A partir de una serie de experimentos estos autores encontraron que los noticieros televisivos producen efectos de *priming* en tanto conforman los estándares que los televidentes luego dicen utilizar para juzgar la actuación del presidente. Las influencias del *priming* también afectan a la decisión de voto. La cobertura mediática ejerce efectos de *priming* sobre los votantes al influir sobre los criterios que considerarán para formar su intención de voto. En tiempo de campaña electoral ésta no resulta una cuestión menor.

El *priming*, en definitiva, se refiere a los cambios en los estándares que las personas utilizan para realizar sus evaluaciones políticas. Cuando deben juzgar el desempeño de un gobierno, de un presidente, de una política o de un candidato, los ciudadanos tienen a su disposición una gran cantidad de parámetros. En el momento de optar por un candidato, las personas podrían juzgar sus propuestas acerca de temas tan diversos como economía, salud, educación, corrupción o política impositiva. La hipótesis del *priming* sostiene que aquellas noticias más destacadas por los medios, a las que les dedican más cobertura presentándolas como los temas más importantes (por ejemplo, las ideas del candidato en lo referente a la política exterior), se transformarán en los estándares que los individuos utilizarán para decidir a quién dan su voto. Si los medios de comunicación cambiaran el foco de atención hacia otro tema (por ejemplo, hacia la economía), los ciudadanos también cambiarían el criterio de selección, pasando a juzgar a los candidatos según sus propuestas en este área.

En el presente trabajo nuestras principales hipótesis suponen que los estándares que las personas utilizan para juzgar a los candidatos antes de formular su decisión de voto y que los temas que las personas consideran como los más importantes y que deben ser debatidos a lo largo de la campaña, se encuentran sustancialmente determinados por los temas y cuestiones a los que los medios de comunicación presten más cobertura (puesto que resultan más accesibles). A nuestro criterio, tal y como sustentamos mediante los datos de una investigación que presentamos en las próximas páginas, este efecto podría tener lugar no sólo como consecuencia de la exposición a las noticias televisadas, como proponen Iyengar y Kinder (1987), sino también a partir de la exposición a las noticias transmitidas por los medios de comunicación considerados en general (esto es, televisión, radio y prensa). Cuanta más atención le presten los medios de comunicación a un problema, más primacía adquirirá éste y más espectadores lo incorporarán entre los criterios que utilizarán para formular sus juicios. De esta manera, las noticias comunicadas por los *mass media* ejercerían una poderosa influencia sobre el proceso electoral.

II. PRIMING EN ÉPOCA DE CAMPAÑAS ELECTORALES. APROXIMACIÓN EMPÍRICA

DATOS: Los datos que presentamos provienen de la administración de una encuesta realizada durante la campaña electoral para legisladores nacionales que tuvo lugar en Argentina en octubre de 1997. El estudio fue financiado en su totalidad por el Departamento de Investigación de la Universidad de Belgrano.

Para la consecución de nuestros fines diseñamos un cuestionario que fue administrado en el transcurso de 1997 a una muestra poblacional conformada por 662 estudiantes universitarios argentinos de diferentes disciplinas académicas, con una edad promedio de 21,8 años, siendo el 58,1% de género femenino y el 41,9% de género masculino. El cuestionario utilizado quedó conformado por cuarenta y seis preguntas, tanto abiertas como cerradas, y fue administrado mediante el método de encuesta. También incluyó un apartado sociodemográfico para relevar variables tales como "edad", "género", "tipo de carrera que estudia el encuestado", "nivel de ingresos familiares", "autoubicación ideológica en el continuo derecha – izquierda" (medida mediante la utilización de una escala Likert de 7 gradaciones) e "interés por la política". De la totalidad de las preguntas incluídas en el cuestionario, hacemos referencia a dos, específicamente diseñadas para evaluar los efectos de *priming* durante una campaña electoral.

La hipótesis central referida al *priming* postula que los temas más mencionados por los medios de comunicación son adoptados por los individuos como los estándares a partir de los cuales realizarán sus evaluaciones políticas, especialmente en el proceso de selección de candidatos en momentos electorales. No se trata de un proceso consciente. La repetición de ciertas cuestiones y la ausencia o menor frecuencia de tratamiento de otras provoca, desde el punto de vista cognitivo, que los temas mencionados resulten más accesibles o recuperables y que los temas omitidos sean más fácilmente olvidados por los individuos.

Con estas consideraciones en mente, y en plena campaña electoral, indagamos específicamente dos aspectos: 1) si la agenda de temas que los encuestados creían que era necesaria debatir durante la campaña electoral coincide o no con la agenda que en aquel momento priorizaban los medios de comunicación y 2) si las cuestiones sobre las

que afirman basarán su decisión de voto son un reflejo o no de los estándares más utilizados por la agenda de los medios.

Con relación a la primera cuestión, encontramos una alta correspondencia entre los temas que los medios argentinos destacaron en sus agendas durante julio, agosto y septiembre de 1997 y los temas que la gente creía que eran de central importancia y que debían ser debatidos en la campaña electoral previa a las elecciones de octubre de 1997. Cuando comparamos la agenda que los encuestados plantearon que debía discutirse durante la campaña electoral con la agenda de los medios encontramos los siguientes resultados:

<i>Prioridades agenda de debate ² Prioridades agenda de los medios ¹</i>	
<i>Según los encuestados</i>	
1) Desocupación: 36,4%	1) Economía/Plan Económico: 25.198 menciones
2) Salarios de los docentes: 25,22%	2) Justicia: 21.836 menciones
3) Corrupción: 22,8%	3) Desocupación: 11.000 menciones
4) Economía/Plan Económico: 20,99%	4) Corrupción: 6462 menciones
5) Justicia: 14,65%	5) Salarios de los docentes: 5.196 menciones
6) Problemas Sociales: 11,78%	6) Seguridad: 4.336 menciones
7) Seguridad: 9,81%	

¹En este caso, la "agenda de los medios" fue construida a partir de la suma total de la cantidad de artículos dedicados a cada tema entre el 13-08-97 y el 20-09-97 en: diario *Ámbito Financiero*, *Interdiarios*, *Radio América*, *Radio Buenos Aires*, *Radio City*, *Radio Continental*, *Radio del Plata*, *Radio El Mundo*, *Radio FM 999*, *Radio FM 999 MDP*, *Radio FM Cultural*, *Radio FM Económica*, *Radio FM La Isla*, *Radio FM Sol MDP*, *Radio FM Tango*, *Radio La Red*, *Radio Libertad*, *Radio LT8 Rosario*, *Radio LU6 Atlántica*, *Radio LU9 MPD*, *Radio Mitre*, *Radio Municipal*, *Radio Rivadavia*, *Radio Rock & Pop*, *Radio Splendid /AM 990*, *América TV*, *TV Canal 13*, *TV Canal 2*, *TV Canal 9*, *TV Crónica*, *TV CV*, *TV Multicanal*, *TV Telefé* y *TV VCC* (Fuente: *Ámbito informático CD-ROM*).

² La pregunta administrada en este caso fue: "A su criterio, ¿cuáles son los temas centrales y principales que deben debatirse durante esta campaña electoral?"

Quizás el dato más llamativo de este cuadro lo constituya el salario de los docentes, cuestión que ocupó el segundo lugar para los encuestados, aún cuando obtuvo el quinto para los medios. Desde 1997 el gremio de los docentes sostiene una manifestación rotativa y permanente delante del Congreso Nacional de Argentina, reclamando mejoras salariales. No obstante, creemos que este tema tiene en nuestra muestra una importancia mayor de la que tendría probablemente para la población general en tanto se trata de estudiantes. Son diversos los estudios que avalan la proposición de que las cuestiones y problemas que afectan a las personas de manera más cercana, cotidiana, personal o directa suelen tener una mayor probabilidad de ser percibidos y de ser calificados como "problemas" (Popkin, 1994).

Con relación a la segunda cuestión indagada, esto es, el problema de los estándares que los individuos utilizan para seleccionar al candidato y tomar su decisión de voto, los resultados muestran lo siguiente:

Agenda de los medios Estándares que los encuestados

declaran utilizar para la selección de un

Candidato¹

1) Economía/Plan Económico: 25.198 menciones 1) Plan de gobierno: 18,5%

2) Justicia: 21.836 menciones 2)Economía/Plan Económico: 15,0%

3) Desocupación: 11.000 menciones 3) Desocupación: 11,8%

4) Corrupción: 6.462 menciones 4) Credibilidad: 10,1%

5) Docentes: 5.196 menciones 5) Honestidad: 7,1%

6) Seguridad: 4.336 menciones 6) Corrupción: 6,7%

¹El ítem administrado fue: "Para decidir su voto para las próximas elecciones, a Usted principalmente le interesa saber y evaluar a cada candidato según su posición respecto a".

En este punto se observa un desplazamiento sumamente interesante. En la pregunta que pedía a los encuestados que mencionaran cuáles eran los problemas más importantes del país, el 70,5% de los sujetos mencionaron la "desocupación" en primer lugar y un 54,2% de la muestra eligió la "corrupción" en segundo puesto. Sin embargo, en el momento de elegir a quién votar, esos problemas quedaron relegados a un segundo plano por cuestiones tales como el "plan de gobierno" (lo cual es un resultado esperable), pero también la "economía" y el "plan económico". En este sentido, parece haber operado el efecto de *priming*: el tema que más resaltaron los medios (25.198 menciones en tan sólo 39 días), resultó ser una de las principales cuestiones que las personas tienen en cuenta a la hora de elegir a un candidato, desplazando al desempleo y a la corrupción (que recibieron 11.000 y 6.462 menciones, respectivamente). Este es un punto interesante a considerar en el diseño de campañas: puede suceder que aunque las personas tengan elevadas preocupaciones por cuestiones sociales y morales, al final la propuesta referente al manejo de la economía resulte el factor principal que termine dirigiendo el sentido del voto y adquiera mayor peso que otras cuestiones, aún cuando sean estas últimas las que se consideran como los problemas centrales del país. Los estudios muestran que hay dos cuestiones que juegan un papel preponderante si se encuentran activadas y accesibles: una, las condiciones económicas (Iyengar, Kinder, 1987; Kramer, 1971; Kinder, Kiewit, 1981) y, otra, la evaluación que realiza el votante acerca de las cualidades y atributos personales de los candidatos (Jacobson, 1981; Mann, Wolfinger, 1980).

Dada la relevancia que tanto los estudios más actuales como nuestros propios encuestados le reconocen a la televisión en el ámbito de las comunicaciones, creímos necesario evaluar el efecto de *priming* en función de los efectos diferenciales que una variable como el nivel de exposición a la televisión podría imprimirle. En primera instancia, es interesante reseñar que un 96,3% de los encuestados ve la televisión

diariamente y que sólo un 25,1% de ellos lee el diario todos los días. Con relación a la cuestión de la exposición a la televisión es necesario realizar algunas precisiones teóricas. Si bien se trata de una cuestión tradicionalmente evaluada en las encuestas referidas a los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, la categorización que hemos propuesto para las respuestas de los entrevistados no lo es. La misma se deriva de los trabajos de George Gerbner (Gerbner 1969, 1985; Gerbner et al. 1982, 1986), cuyas principales hipótesis postulan que cuantas más horas se exponga un individuo a la televisión, su representación de la realidad social más se parecerá al mundo descrito y presentado por la televisión (o "referente refractado") que a los indicadores objetivos y estadísticos del mundo real (o "referente objetivo"). También afirma que las visiones de la realidad que se forman los "televidentes duros" son más homogéneas entre sí que las que construyen otras categorías de televidentes. En las investigaciones que ha llevado a cabo desde los años sesenta hasta la actualidad, y a efectos de la medición y puesta a prueba de su hipótesis, Gerbner ha clasificado a los televidentes en tres categorías: 1) "televidentes blandos", definidos como quienes ven menos de dos horas diarias de TV, 2) "televidentes medios", definidos como quienes ven entre dos y cuatro horas de TV por día, y 3) "televidentes duros", definidos como quienes ven más de cuatro horas diarias de TV.

En nuestra investigación retomamos la clasificación propuesta por Gerbner y analizamos los tres grupos de sujetos por separado. En nuestra muestra hay un total de 51,5% de televidentes blandos, 33,8% de televidentes medios y 11% de televidentes duros. Las respuestas que estos tres grupos dieron a algunas de las preguntas planteadas en el cuestionario fueron diferentes entre sí, así como también diferentes de las respuestas del total de la muestra. Comparamos así el efecto de *priming* en los cuatro grupos, a partir de la pregunta que pide que mencionen los temas que creen que centralmente deben debatirse en la campaña. El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos:

Total de la muestra	Televidentes blandos	Televidentes medios	Televidentes duros
Desocup.: 36,4%	Desocup.: 41,2%	Desocup.: 67,3%	Desocup.: 85,8%
Docentes: 25,2%	Corrupción: 38,7%	Docentes: 47,8%	Docentes: 48,5%
Corrupción: 22,8%	Docentes: 36,8%	Economía: 38,5%	Corrupción: 45,4%
Economía: 20,9%	Economía: 33,6%	Corrupción: 27,4%	Seguridad: 31,9%

De estos datos surgen al menos dos cuestiones que merecen ser comentadas. La primera es que el grado de consenso y consistencia en la selección del primer tema, aumenta significativamente (49,4 puntos de diferencia con respecto al total de la muestra) en el caso de los televidentes duros. Este dato abonaría la hipótesis de que el sistema uniforme de mensajes que presenta la agenda de la televisión termina homogeneizando las respuestas de los televidentes duros, sesgando su percepción hacia determinadas cuestiones de la realidad social. La segunda cuestión es que la preocupación por la "seguridad" aparece como el cuarto problema en orden de importancia, tres puestos antes del lugar que ocupa en la agenda del total de la muestra. Uno de los temas que Gerbner y sus colaboradores (Gerbner, 1972, 1980; Gerbner et al. 1976, 1980) más han

estudiado con relación a los efectos de la televisión sobre los televidentes duros es el aumento de la percepción de la violencia en este grupo en comparación con los demás. En reiteradas oportunidades este equipo de investigadores encontró que la violencia constituye, al menos en Estados Unidos, una constante en las narraciones de la televisión: más de la mitad de los protagonistas televisivos sufre alguna clase de situación violenta y las ocupaciones vinculadas con el mantenimiento de la ley y el orden se encuentran claramente sobrerrepresentadas (en realidad, en Estados Unidos constituyen el 1% de las ocupaciones pero en la televisión ascienden al 20% de las ocupaciones de los personajes). En una semana promedio, se ven representaciones de la vida de 30 oficiales de policía, 7 abogados y 3 jueces. Pero, más interesante aún, el delito en la programación de máxima audiencia es diez veces más habitual de lo que indican las estadísticas que lo es en el mundo real. Más de la mitad de los personajes de la televisión participan en un enfrentamiento violento semanal, a pesar de que las estadísticas del *Federal Bureau of Investigation* (FBI) indican que menos del 1% de la población de Estados Unidos es víctima de violencia criminal cada año. La tesis más importante que los autores obtuvieron con referencia al tema de la seguridad y la violencia, no es tanto el incremento de comportamientos agresivos como consecuencia de la exposición a estos patrones de violencia (línea que han intentado corroborar todos los estudios tradicionales, sin éxito hasta el momento), sino la acentuación de las sensaciones de riesgo y vulnerabilidad personal en los televidentes duros. Es decir, el cuadro mental que los televidentes duros se forjan de la realidad social se asemeja más al "referente refractado" que al "referente objetivo". Dos son las consecuencias que principalmente parecen derivarse de esta situación: por una parte, se acentúan las sensaciones de desconfianza interpersonal y hacia el entorno en general, y, por otra parte, aumenta la demanda de protección colectiva. Nuestros resultados, comparando los cuatro grupos, parecen respaldar este conjunto de hipótesis.

A partir de los diversos resultados obtenidos, que apuntan hacia una misma dirección, se corroboraría la proposición de que los medios de comunicación de masas colaboran con la fijación de los estándares que los sujetos utilizan para la evaluación de temas y candidatos políticos durante las campañas electorales.

III. CONCLUSIONES

Son numerosos los trabajos de investigación que han puesto en evidencia que los votantes poseen escasa información respecto de los candidatos que se presentan en sucesivas elecciones (Mann, Wolfinger; 1980). El bajo interés por la política característico de las sociedades actuales, en combinación con la limitada información que poseen los votantes, facilitaría el uso de heurísticos. Esta facilitación, conjugada con las acciones de los medios de comunicación de masas, es el factor que abre la brecha para que el efecto de *priming* pueda tener lugar. Como ya comentamos, el *priming* presupone que las personas, al evaluar fenómenos políticos, no toman en consideración todo lo que saben sino aquellos elementos que les "vienen a la mente", aquellas porciones de información política fácilmente accesibles. Los medios de comunicación tienen, por tanto, gran poder en la determinación de lo que queda en la superficie y de lo que es olvidado o ignorado. De esta manera, los medios de comunicación tendrían la capacidad de guiar efectivamente los términos en los que los juicios, decisiones y elecciones políticas serán realizadas.

Los datos presentados aportan elementos de corroboración de la hipótesis de que el efecto de *priming* durante la campaña electoral se manifiesta al menos en dos sentidos: primero, en las cuestiones y asuntos que los individuos juzgan necesario debatir y, segundo, en la fijación de los criterios a partir de los cuales elegirán a un candidato y tomarán su decisión de voto. Si bien nuestra investigación reviste un carácter exploratorio (por lo que sería necesario en el futuro realizar trabajos adicionales de investigación que los corroboren o refuten), creemos que es fértil al menos en dos aspectos. En primer término, los estudios acerca del fenómeno de *priming* que se han llevado a cabo hasta el momento, han sido realizados en contextos experimentales de laboratorio. A pesar de sus interesantes aportes y del control de las variables que permiten este tipo de diseños experimentales, presentan algunas limitaciones cuando el objeto de nuestro interés lo constituyen las cuestiones y decisiones políticas. Cuando los estudios se dirigen hacia problemas que involucran variables sociales y políticas, no se puede eludir la consideración de factores tales como las relaciones interpersonales, la incertidumbre, la ambigüedad o la multidimensionalidad (factores que determinan que no se trate de mundos fácilmente calculables ni transparentes y que suelen ser mucho más multivariados que las situaciones artificiales de laboratorio). Pero, además, como señalaran hace más de treinta años Deutsch y Krauss (1965), "...la comprensión de los acontecimientos ... que tienen lugar en las interacciones humanas, requiere la comprensión de la influencia recíproca de esos acontecimientos con el contexto social en el cual ocurren..." (p.2-3), reconociendo la dependencia recíproca entre la conducta humana y los rasgos relevantes del ambiente y del contexto social. El "vacío social" (Tajfel; 1981) en el que se llevan a cabo muchos experimentos nos priva de la particularidad que puede presentar la conducta humana cuando el sujeto realiza tareas considerando posibles vinculaciones entre su conducta y el ambiente sociopolítico. Este hecho pone en tela de juicio la validez ecológica de los resultados obtenidos, es decir, el alcance o el grado en el que es posible generalizarlos fuera del contexto del laboratorio. Por el contrario, creemos que llevar a cabo la investigación en el contexto de una campaña electoral real y sin limitar vía procedimientos experimentales el espectro de temas de la realidad que los sujetos podrían mencionar, aumenta de manera considerable la validez ecológica de los resultados. En segundo término, y en estrecha relación con lo previamente comentado, otro aspecto novedoso y de potencial relevancia es la consideración de que la correcta evaluación de los efectos de *priming* requiere tener en cuenta no sólo los efectos propiciados por las noticias televisadas sino por las difundidas por los medios de comunicación en general. Esta cuestión se encuentra ligada con el punto anterior, dado que para llevar adelante la medición del fenómeno en experimentos de laboratorio el procedimiento habitual consiste en editar "noticieros" televisivos a los que los sujetos son expuestos, con la finalidad de evaluar unos días después si los efectos de *priming* han tenido lugar. Considerar en ese procedimiento la exposición adicional a radio y prensa escrita complicaría el control de las variables involucradas. Por tanto, la definición que propone al efecto de *priming* como consecuencia exclusiva de las noticias televisadas, no sólo resulta restrictiva y altamente cuestionable, sino que responde a un criterio de control experimental más que a la descripción correcta del fenómeno.

En otro orden de cosas, es necesario mencionar que el efecto de *priming* no depende sólo de los mensajes emitidos, sino también de las características de la audiencia receptora de las noticias. En nuestra investigación se trabajó con una muestra conformada por estudiantes universitarios argentinos, población con un alto nivel de educación a la que se le atribuye una mayor sofisticación cognitiva en comparación con

otros sectores poblacionales. Es posible hipotetizar que en poblaciones cognitivamente menos sofisticadas y con menores niveles de educación formal, dicho efecto se encontrará presente de manera aún más acentuada.

Los medios de comunicación, considerados como fuentes de información acerca de las cuestiones políticas, se han transformado en uno de los protagonistas de los procesos políticos y, en particular, de los procesos electorales. Comprender su nivel de influencia sobre las decisiones que a la hora de votar toman los ciudadanos es una tarea inacabada que merece más estudios y análisis.

IV. Referencias Bibliográficas

-Berelson, B. (1949): "What 'Missing the Newspaper' Means". En: P. Lazarsfeld, F. Stanton (Eds.), *Communication Research 1948-49*. New York: Harper and Brothers.

-Berkowitz, L.; Rogers, K. (1986): "A Priming Effect Analysis of Media Influences". En: J. Bryant, D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

-Collins, A.; Loftus, E. (1975): "A Spreading-Activation Theory of Semantic Memory", *Psychological Review*, 82, 407-428.

-Deutsch, M.; Krauss, R. (1965): *Teorías en Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós.

-Gerbner, G. (1969): "Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Public Message System". En: G. Gerbner (Ed.), *The Analysis of Communication Content*. New York: Wiley.

-Gerbner, G. (1972): "Violence and Television Drama: Trends and Symbolic Functions". En: G. Comstock, E. Rubinstein (Eds.), *Television and Social Behavior*. Washington: US Government Printing Office.

-Gerbner, G. (1980): "Death in Prime Time: Notes on Symbolic Functions of Dying in the Mass Media", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 447, 64-70.

-Gerbner, G. (1985): "Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators". En: *New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse*. Berlín: Walter de Gruyter and Co.

-Gerbner, G.; Gross, L. (1976): "Living with the Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, 26 (2), 173-199.

-Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. (1980): "The Mainstreaming of America: Violence Profile Nº 11", *Journal of Communication*, 30 (3), 10-29.

-Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. (1982): "Charting the Mainstream: Television's Contribution to Political Orientation", *Journal of Communication*, 32 (2), 100-127.

- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. (1986): "Living with the Television: The Dynamics of the Cultivation Process". En: J. Bryant, D. Zillman (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Hovland, C. (1954): "Effects of the Mass Media of Communication". En: G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Reading: Addison-Wesley.
- Iyengar, S.; Kinder, D. (1987): *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobson, G. (1981): "Incumbent's Advantages in the 1978 U.S. Congressional Elections", *Legislative Studies Quarterly*, 6, 183-200.
- Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (1982): *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kinder, D.; Kiewiet, D. (1981): "Sociotropic Politics", *British Journal of Political Science*, 11, 129-161.
- Klapper, J. (1974): *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.
- Kramer, G. (1971): "Short-term Fluctuation in U.S. Voting Behavior, 1896-1964", *American Political Science Review*, 65, 131-143.
- Lang, G.; Lang, K. (1984): *Politics and Television*. Beverly Hills: Sage.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Mann, T.; Wolfinger, R. (1980): "Candidates and Parties in Congressional Elections", *American Political Science Review*, 74, 617-632.
- McQuail, D. (1979): "The Influence and Effects of Mass Media". En: J. Curran, M. Gurevitch, J. Woolacott (Eds.), *Mass Communication and Society*. Londres: Sage.
- Milburn, M. (1991): *Persuasion and Politics. The Social Psychology of Public Opinion*. Belmont: Brooks/Cole.
- Popkin, S. (1994): *The Reasoning Voter. Communications and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Simon, H. (1979): *Models of Thought*. New Haven: Yale University Press.
- Tajfel, H. (1981): *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.