

COMUNICACIÓN POLÍTICA MASIVA: ¿EFECTO A PESAR DE POCA PARTICIPACIÓN?

NUEVAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

Michael Schenk, con la colaboración de Uwe Pfenning

La comunicación política se ha convertido en objeto central de investigación en la ciencia política. Los efectos de los medios también tienen consecuencias en el sistema político. Personificación, emocionalización, despolitización, inundación de información y nivelación son consignas acertadas para describir estos efectos de los medios. La investigación de la comunicación política necesita modelos apropiados para poder captar y explicar adecuadamente estos efectos de los medios y su repercusión en el sistema político o la estructura política en la República Federal de Alemania. En el presente artículo se trata de explicar el efecto del low-involvement. Este concepto, que también tiene mucha aplicación en la mercadotecnia, incluye la participación y afectación personal como una variable interviniente en los efectos de los medios. Las condiciones que determinan el efecto de la comunicación política masiva y que son explicadas en el presente trabajo insinúan una nueva estrategia de persuasión.

1. COMUNICACIÓN POLÍTICA: ENTRE CANTIDAD, RACIONALIDAD E IGNORANCIA

En el seno de la ciencia política ha crecido considerablemente en los últimos años el interés por la investigación de los efectos de los medios en el proceso de formación de la opinión política. Esto no es solamente una consecuencia directa de la creciente importancia y ampliación cuantitativa de los procesos de información en las sociedades industriales, definidas con el concepto categorial-generalizado de «Sociedad de Información» o «Sociedad Informada» (Steinbuch 1966: Schenk/Hensel 1987: 235-247), también está en relación con un renacimiento del concepto de cultura política.

La interacción entre la oferta de información política de los medios masivos y el comportamiento comunicativo del ciudadano representa sin duda una condición importante para que las sociedades democráticas modernas funcionen. Por eso nos parece aún más notable el cambio en la comunicación política masiva, que se puede observar actualmente tanto en la oferta como también en el comportamiento receptivo.

Desde la admisión de la radiotelevisión privada los titulares públicos de la comunicación política masiva se encuentran en competencia económica y cualitativa (Mahle 1988). Los partidos proporcionan pocas explicaciones políticas (por ejemplo sobre eventos locales de discusión, etc.), la información política es transmitida en forma de entretenimiento (llamado «infotainment»), las organizaciones de los partidos se presentan como asociaciones electorales para círculos dirigentes exhibidos por los medios. Por el lado receptivo registramos un compromiso político decreciente y una baja participación política; las cifras sobre los miembros de los partidos son estacionarias o descendentes, especialmente la gente joven rechaza los partidos, parece que dominan el modelo del entretenimiento pasivo, se habla de una «vidiomalaise» y de despolitización.

¿Se están adaptando los titulares de las comunicaciones políticas a este desarrollo? ¿Qué consecuencias se producen en la comunicación política bajo estas condiciones? ¿Qué tipo de efectos de los medios se presentan? ¿Cómo se cambia el estilo de la información como parte integral de la cultura política? En el presente artículo se contrastan algunos mecanismos sociopsicológicos de efectos del tratamiento individual de la información con las estrategias cambiadas de la comunicación, que desde algún tiempo encontramos en la comunicación masiva.

Las dimensiones centrales, referidas a los efectos de los medios, representan aspectos de calidad y cantidad, racionalidad y emocionalización, ignorancia y despolitización (Ronneberger 1983: 487-511; Oberreuter 1987: 77-110; resumiendo: Bückelmann 1989). Y son asignados a distintos ámbitos de discusión de la ciencia política. Por ejemplo, el hipotético «interés político» medido entre otros en la lectura de artículos políticos, la popularidad de programas políticos en la televisión, etc. juega un papel en el debate de legitimación y en los estudios sobre la acción política (Barnes/Kaase et.al. 1979; Kaase 1986: 463-494; Küchler 1982).

En lo relacionado a la oferta de los medios se puede presenciar una creciente personificación de los mensajes políticos que es especialmente favorecida por la televisión. «La televisión colisiona con la racionalidad política», la presentación de personas tiene preferencia sobre los hechos, las «imágenes» sobre los contenidos (Oberreuter 1987, 1989: 38-40). La imagen sobre la realidad política que a diario construyen los medios de masa, y que en los receptores se convierte en un estereotipo sobre lo que es la política, es «falsa» según Walter Lippmann (1922).

Aún en situaciones tensas de la comunicación política, como por ejemplo en las campañas electorales, la comunicación masiva no enfatiza la comunicación racional política, sino engaña más bien con la presentación amena, figurativa y personificada de la política. La introducción de la dramatización de la televisión en la comunicación política masiva conjuntamente con la presentación de las personas hasta llegar al culto a la personalidad (el caso de la televisión de la RDA o ciertos políticos carismáticos alemanes), tienen bastante relación con los estudios de la élite política y la crítica sobre la nivelación intelectual de los partidos alemanes (Jaspers 1966). Cabe mencionar como ejemplo la medición de la aceptación popular, que a veces es tan solo el conocimiento, por parte de los políticos alemanes en los estudios demoscópicos preelectorales (por ejemplo el barómetro político del ZDF, encuestas y publicaciones correspondientes en el seminario Spiegel, etc.)

También la aparición y el establecimiento -en términos de éxito electoral- de nuevos y pequeños partidos se atribuye a los efectos de los medios. Porque a pesar de la capacidad personal muy limitada, una infraestructura rudimentaria, y una deficiente cobertura (locales de asociaciones distritales), estos partidos lograron éxitos electorales (por ejemplo los Verdes después de 1980, los Republicanos después de 1987, la Unión Popular Alemana extremistas de derecha -DVU- en las elecciones del Senado de Bremen en 1987, anteriormente también la NPD de 1968-1972). Por esto se propagó el concepto de los partidos de los electores (Leggewie 1989). Los efectos reales de los medios pueden ser considerados en relación con la asignación de determinados temas políticos («Agenda Setting»), el noticiero negativo (por ejemplo el estereotipo de la mala imagen del partido anterior) y la formación de un «ambiente de opinión pública» (Shaw/McCombs 1977; Schönbach 1983, Noelle-Neumann 1980, 1986: 295-301; Küchler 1982). Estos factores favorecen a los nuevos partidos, y sus posiciones se orientan en los ánimos populares de la gente y aprovechan cualquier protesta de los electores.

En forma general se puede observar que el incremento de la información política produce actualmente más bien una decadencia en su calidad (Schulz 1987: 129-144). El aspecto de la creciente cantidad y la consecuente inundación de estímulos subraya la importancia sociopsicológica de los programas políticos y las ideologías como opciones para reducir la compleja realidad (Kaase 1975; Schmidtchen 1977). Si además la mayor oferta de información política es presentada con aún menor contenido, entonces la comunicación política masiva por intermedio de los efectos de los medios también reduce decisivamente esta funcionalidad política. ¿Cómo perciben los receptores la información política proporcionada por la comunicación política, los auditores, los lectores, los televidentes? Es una debilidad de los

actuales conceptos teóricos el haberse concentrado preferentemente en la funcionalidad estructural y el desarrollo de la comunicación política masiva en vez de destacar las características personales que intervienen. De manera que se utilizó el interés político como una característica estructural agregada en la investigación sobre la voluntad de la acción política o de la educación política (!), y se consideró la fluctuación de los electores como la expresión del desligamiento de los partidos y de los fraccionamientos cambiados (según el modelo de Lipset/Rokkan).

Las contradicciones que existen entre los desarrollos antes mencionados de la comunicación política masiva y el aumento simultáneo de una conducta de «Rational Choice» de los electores señalan que existe un déficit teórico. ¿Es el creciente porcentaje de electores que cambian de partido y la disolución del potencial de electores fieles (medido con el concepto discutido de la identificación con su partido) sólo la expresión de un cambio en los niveles sociales (Cambio de valores)?

El resultado de los estudios sociales y de la opinión pública confirman también empíricamente el déficit teórico. El conocimiento político es muy reducido comparado con el interés político manifestado generalmente, y por lo tanto, sería un sacrilegio científico deducir del interés político la educación política. Asimismo se ha comprobado que existen efectos específicos de la comunicación masiva: las personas que reciben las noticias políticas mayormente de la televisión y que tienen poco tiempo para leer periódicos tienen la tendencia a considerar a la política como un asunto ligero, bastante entretenido; en cambio, las personas que frecuentemente leen los periódicos demuestran una comprensión compleja y más diferenciada de la política (1). A la televisión se le atribuye un «efecto de reflectores», la «iluminación» selectiva y superficial de un tema político. En otras palabras, una conciencia determinada sobre un tema político es transmitida mayormente por los medios impresos, la prensa (Schónbuch 1983). Además los programas - más bien amenos por razones de competencia- que ofrece la televisión privada (red de televisión por cable, por satélite) reducen el alcance de los programas políticos de las instituciones públicas (Darshin/Frank 1988: 214-228). Por eso Wolfgang Langenbucher habla de una «despolitización» de los espectadores y pregunta irónicamente ¿«cuánta ignorancia política aguanta una democracia, y bajo qué condiciones?» (Langenbucher 1989: 87-96); ver sobre la perspectiva crítica cultural de mayor trascendencia también a Postman 1985). El concepto de la ignorancia política está muy bien elegido, puesto que, contrario al concepto de la despolitización empleado por la semántica científica alemana, no excluye la referencia individual. Ya en los años 40 encontraron los investigadores americanos de la comunicación este fenómeno imprevisto. Como demostraron las encuestas realizadas, la mayor parte de la población norteamericana reaccionó con indiferencia e ignorancia frente a los temas que entonces eran de interés palpitante como la colonización de Palestina y la energía atómica (!). Se detectó incluso un gran grupo de «ignorantes crónicos», que también lograron rehuir exitosamente las campañas de información política (Hyman/Sheatsley 1947: 413-423). En investigaciones posteriores el porcentaje de desinteresados e ignorantes respecto a los acontecimientos políticos era superior al 50% de la población norteamericana entrevistada (Robinson 1976/1977: 312). Se trata de un grupo de personas que deliberadamente y con plena conciencia rehuyen la participación política y la información. Actualmente también pueden observarse desarrollos similares en los países de Europa Occidental, recordamos las consignas del fastidio sobre la política y el Estado (Küchler 1982).

Un concepto para medir los efectos de los medios que considera esta conducta individual de rechazo a la información y la disposición de no-participación política es el de involvement, que proviene de la psicología social. Este expresa en forma simplificada con qué esfuerzo el receptor recibe las informaciones políticas de los medios masivos, cómo las asimila, interpreta y evalúa. Se refiere también a la

habilidad para activar referencias personales y la imaginación, dependiendo de condiciones especiales. Esto caracteriza la incumbencia respecto a los temas y acontecimientos políticos. La investigación del alto y bajo involvement -medido como la asimilación intensiva versus la baja de información- abre la posibilidad de analizar el efecto de la comunicación política masiva bajo condiciones de estrategias de comunicación y formas de recepción modificadas. El concepto del «Low-Involvement» cuestiona además el modelo del efecto limitado frecuentemente postulado en la investigación de la comunicación masiva (también señalado como el modelo de intensificación, ver el próximo párrafo).

2. TODAVÍA ESTÁ VIGENTE EL MODELO DEL EFECTO LIMITADO?

El modelo del efecto limitado dominó durante mucho tiempo (1945-1970) en la investigación de la comunicación política. Se basa en los resultados de los antiguos estudios sobre las campañas electorales de Paul F. Lazarsfeld y otros (1944). Lazarsfeld/Berelson y Gaudet han podido demostrar que los efectos de los medios masivos (de entonces) fueron mínimos y limitados: 1. Durante las campañas electorales se produjeron sólo muy pocos cambios en la opinión de los electores, puesto que éstos aceptaron selectivamente el material de propaganda ofrecido y evitaron especialmente los contenidos disonantes con sus opiniones y criterios ya formados. O sea que los medios han podido activar solamente las predisposiciones ya existentes. 2. Las normas de los grupos y la influencia de las fuentes personales (dirigentes de opiniones) eran de apoyo adicional, estimulando a los «discordantes» a afiliarse al grupo.

Joseph T. Klapper (1960) finalmente amplió los resultados disponibles a una «teoría de la intensificación» de los medios masivos: De manera que los medios no cambian la opinión sino solamente intensifican las predisposiciones. Este modelo se convirtió en un punto clave de la investigación sobre los efectos de los medios. Los estudios adicionales para la introducción de la televisión por cable arrojaron en el área de la comunicación política masiva también resultados que coinciden con este modelo (Hiegemann 1988).

A pesar de esto y por diferentes motivos, este modelo aparentemente carece en la actualidad de suficiente fundamento; demasiados cambios se han presentado en el sistema de los medios, en la conducta de las publicaciones y en las estrategias de los dirigentes y usuarios de los medios (también los partidos). La comunicación en forma de imágenes transmitida por la televisión penetra hoy en día mucho más que antes al ámbito de los medios políticos, la profesionalización de la propaganda política ha llegado a tal magnitud respecto a la calidad y a los costos que ésta desactiva todas las normas históricas de comparación². Desde el punto de vista politológico cabe mencionar que el modelo se basa en una estabilidad de predisposiciones y disposiciones políticas que actualmente, bajo el aspecto del cambio del nivel electoral, la creación de nuevos partidos y las nuevas estructuras de sistemas políticos, carece de actualidad. Precisamente en tiempos de cambios políticos se pueden presentar efectos producidos por los medios, especialmente porque el sistema actual de estos se ha convertido en un elemento intermediador del sistema social global. Las formas de comunicación personal sobre temas y acontecimientos políticos han cambiado. Los programas de los partidos, por ejemplo ponencias, presentaciones y visitas de candidatos, discusiones de panel, etc. tienen poca acogida y están además estancadas cualitativamente. En la comunicación política personal tienen actualmente preferencia las conversaciones sobre temas políticos presentados en los medios, como figuran en el modelo de los temarios de los medios y del público. Para la mayoría de los electores la información política solamente viene de los medios.

Por esto se planteó Herbert E. Krugman (1973) en una discusión sobre los límites del modelo de intensificación la pregunta provocativa de «¿Por qué utilizamos en forma excesiva las opiniones y los cambios de opiniones como criterio primordial en la medición de los efectos de los medios?»

¿No estamos proyectando demasiado nuestras propias opiniones y valores al público investigado, suponiendo que éste delibera sobre los temas y acontecimientos tan seria e intensamente como nosotros mismos?»

3. EL MODELO DEL «LOW-INVOLVEMENT»

3.1. La jerarquía del “Low-Involvement”

El hecho de que las personas desarrollan una escasa participación frente a los mensajes de los medios -especialmente frente a la televisión- es conocido por los estudios de mercadotecnia (Bowen/ Chaffee 1974: 613-615). Ciertos productos requieren para su adquisición de un alto involucimiento -un ejemplo típico es la compra de un automóvil y otros bienes que involucran un alto riesgo de compra- otros en cambio requieren de poca participación y atención, como por ejemplo la compra de artículos de consumo diario y artículos domésticos. Siguiendo a Krugman, parece efectivamente conveniente diferenciar entre un aprovechamiento comercial y no comercial de los medios de masa como dos formas completamente distintas de tratar con los medios masivos y de ser influido por ellos. Uno se caracteriza por una falta evidente de involucimiento («Low-Involvement»), típico pero no exclusivo de los avisos de propaganda. El otro tipo se caracteriza por un alto involucimiento («High-Involvement»). La magnitud del Involvement personal depende, según Krugman, de con qué intensidad puedan los receptores activar referencias (por ejemplo apreciaciones, una relevancia personal) o experiencias personales («bridging experiences») con el estímulo de la comunicación. De manera que el concepto del Involvement proporciona también información sobre con qué intensidad y diferenciación se asimilan los mensajes transmitidos por los medios.

Investigaciones sobre la comunicación política masiva en los Estados Unidos revelaron que precisamente los ciudadanos de baja participación e interés apenas asimilan, incluso ahora, informaciones de los noticieros de la televisión, en cambio la propaganda política alcanza muy bien a este circuito de personas y le transmite exitosamente al menos informaciones superficiales (Patterson/McClure 1976: 88-97) Pero ¿de qué dimensiones del efecto se habla en caso de bajo involucimiento? Mientras que Krugman mide el Involvement considerando si los receptores establecen relaciones o experiencias personales con el objeto comunicado, otras definiciones del Involvement se refieren a la diferencia entre cognición (conocimiento) y actitud (Antil 1984: 203-209). Mientras que se logra un bajo involucimiento tan pronto alguien percibe un acontecimiento o tema, para un alto involucimiento se requiere el pronunciamiento de una posición sobre las circunstancias o temas respectivos. El alto grado de participación personal, por lo tanto, deviene en la formación de una actitud y de una opinión.

Según Houston y Rothschild (1978) la intensidad con la cual el receptor reacciona a un mensaje depende también de la situación del momento, si da al mensaje particular importancia o lo asocia a referencias personales.

La diferencia entre el alto y bajo involucimiento conduce finalmente a un contraste en la jerarquía de los efectos (Ray 1973:147-176). La jerarquía clásica del (los) efecto (efectos) de la comunicación se basa en un proceso escalonado de una jerarquía de aprendizaje: un elector percibe por ejemplo una informa-

ción de la comunicación política, la asimila mentalmente y forma su opinión. Y esta opinión resulta finalmente en una conducta consecuente, por ejemplo una decisión electoral.

Esta jerarquía de los efectos es diferente en el caso del bajo involucrimiento: aquí la formación de una opinión y una actitud es consecuencia de la conducta. El elector como receptor de la comunicación política se decide por ejemplo por un candidato o un partido después de haber percibido la información correspondiente pero sin haberla asimilado y analizado. En situaciones con bajo involucrimiento, por lo tanto, frecuentemente bastan cambios graduales en la percepción para lograr efectos que directamente afectan el nivel de la conducta (Rothschild 1987: 61).

Es decir, según el grado de participación personal se produce una recepción diferente de la comunicación política. En el caso del bajo involucrimiento el receptor probablemente no se bloquea frente a los mensajes ni forma barreras de percepción, pero tampoco asimila o analiza las posiciones presentadas en las informaciones. Aun así ha aprendido (latentemente) algo, ha recibido conocimiento. Aquí se trata de un aprendizaje pasivo, un aprendizaje que se realiza sin la formación de opiniones y sin participación (Krugman 1973; Zukin/Snyder 1984: 629-638). En cambio en situaciones de alto involucrimiento el receptor prestará atención a las informaciones, algunas las elige selectivamente para evaluarlas y formarse finalmente un criterio o una opinión sobre el particular. De manera que el modelo clásico de los efectos limitados vale exclusivamente para estas situaciones con alto involucrimiento.

Por supuesto que en la investigación del efecto de los medios se conoce hace ya tiempo la diferencia entre efectos cognoscitivos y los cambios de opiniones (Schenk 1987). Ante todo la investigación del Agenda-Setting confirma impresionantemente que los medios pueden ser transportadores bastante exitosos de información y temas, transmitiendo a los receptores «sobre qué» deben deliberar en vez de «qué» deben pensar. Los estudios sobre la función de los medios para determinar el temario revelan que el efecto de los medios masivos en la conciencia de los receptores acerca de la política depende de si los mismos son capaces de establecer relaciones personales con el tema o el acontecimiento (McCombs/Gilkbert 1986: 1-16; Zucker 1978: 225-240). Efectos llamativos del Agenda-Setting los encontramos frecuentemente en aquellos temas y acontecimientos que afectan poco a los receptores, los llamados temas inofensivos (unobstrusive) (por ejemplo temas de política exterior) en contraposición a los temas intrusos (obstrusive), a los cuales los receptores pueden contribuir con experiencias y referencias propias (por ejemplo desocupación, problemas regionales del medio ambiente). En este último caso existe poca influencia de los medios.

Sin embargo, para señalar los mecanismos persuasivos del efecto de la comunicación política en el Involvement bajo, el modelo del Agenda-Setting no es suficiente, ya que deduce los efectos cognoscitivos sólo indirectamente de los efectos de los temas, y no explica en si el desarrollo paulatino del efecto por intermedio de la percepción, asimilación, evaluación de la información y la posible regulación de la conducta.

Figura 1. DOS JERARQUÍAS DE EFECTOS	
Alto grado de participación (High involvement)	Bajo grado de participación (Low- involvement)
Atención/percepción	Atención/percepción
Opinión Conducta	Conducta Opinión

3.2 Rutas centrales y periféricas: persuasión e información

Para la investigación del proceso mismo del efecto el modelo ELM (modelo de elaboraciones con probabilidad) de Richard Petty y John Cacioppo resultó muy útil. Establece la conexión entre la asimilación cognoscitiva (aprendizaje) de los mensajes de los medios y los cambios de opiniones sobre los mismos. Los efectos son especificados en dependencia de los mecanismos de asimilación de la comunicación persuasiva (Petty et al 1983: 135-146; Petty/Cacioppo 1986). Para la medición del «Involvement» los autores emplean el pensamiento pertinente al tema («issue relevant thinking»): la motivación individual y circunstancial, la habilidad de asimilar y analizar intelectualmente y la importancia subjetiva de los temas para la persona misma conducen a un proceso cognoscitivo de asimilación y análisis de la información que se considera elaborado. Estos factores señalan una alta participación personal del receptor. Se trata de asociar el mensaje con experiencias y conocimientos existentes, se recurre a conceptos sobre su sentido, los argumentos son comparados y revisados, se llega a conclusiones y se realiza una evaluación global. Este proceso cuidadoso de información no se lleva a cabo cuando los individuos están poco motivados o desinteresados en el objeto temático de la información ni cuando están distraídos durante el contacto comunicativo. En estos casos las informaciones no son cuidadosamente revisadas ni absorbidas atentamente. El tema o acontecimiento es luego evaluado en forma superficial según un esquema formal. Por ejemplo: una información es tanto mejor cuantos más argumentos fueron mencionados. Frecuentemente quedan sólo las características visuales y/o acústicas de la presentación del mensaje.

Esta diferencia fundamental en la conducta respecto a la información motivó a Petty y Cacioppo (1986) a hablar de rutas centrales y periféricas de la asimilación de la información: la ruta central corresponde a una asimilación elaborada de la información y la ruta periférica a la que implica poco involucramiento.

Para la eficiencia de la comunicación política es posible derivar del modelo y de los resultados de estudios empíricos las siguientes conclusiones:

Los mensajes transmitidos por medios, que provocan en el receptor una alta participación personal conducen a un involucramiento elaborado de la información. Aquí la calidad de los argumentos es lo decisivo para los eventuales efectos de los medios. Los estudios sobre los efectos de los medios han podido comprobar que se reduce la influencia de la comunicación en casos de alto involucramiento. Frecuentemente son demasiado fuertes las barreras que debe superar una argumentación transmitida (Rhine/Severence 1970: 175-190).

La percepción selectiva conjuntamente con la intención de evitar disonancias cognoscitivas están confrontadas con una barrera de los mensajes que se apartan de la opinión personal. Ya en el momento de la recepción la información es percibida en forma más atenta. Las informaciones y los contenidos de mensajes recibidos con un alto involucramiento personal son reproducidos con mucha más precisión que las informaciones asimiladas sólo con un bajo involucramiento.

En cambio, en el caso de un involucramiento bajo, los mensajes provocan menos resistencia intelectual en el receptor puesto que son recibidos más bien en forma casual. Por esto la calidad de la argumentación no es tan importante como la presentación de sus incentivos periféricos transmitidos por las características de la presentación. Entre las características de la presentación de un mensaje figuran por ejemplo la presencia de expertos como fuente, títulos científicos, la atracción del comunicador, lemas, fondos musicales, la mera cantidad de argumento, imágenes y gráficas, repeticiones y otras medidas textuales.

RUTAS CENTRALES Y PERIFÉRICAS DE LA ASIMILACIÓN

COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Cambios temporales y periféricos en la opinión

¿Motivación para el procesamiento?
Envolvimiento con el tema, importancia,
consentimiento, excitación disonante,
necesidad de cognición, etc.

¿Existen incentivos periféricos? Sentimientos
positivos, negativos; fuentes atractivas; expertos
cantidad de argumentos

¿Capacidad de asimiliación? Distracción,
comprensión de la información, familiaridad
con el tema, esquema adecuado de asimilación,
provocación de temor, etc.

Tipo de cogniciones (originalmente criterio,
calidad de argumentos, etc.)

mayormente conceptos positivos	mayormente conceptos negativos	conceptos ni positivos ni negativos o neutrales
--------------------------------------	--------------------------------------	--

Criterio inicial mantenido o recuperado

¿Cambio de la estructura cognoscitiva?
¿Fueron recibidas y almacenadas nuevas
cogniciones? ¿Se han presentado otras
reacciones además de las anteriores?

No

Sí (pos.)

Sí (neg.)

Cambio positivo
permanente de opinión
(PERSUASIÓN)

Cambio negativo
permanente de opinión
(BUMERANG)

De gran importancia son las repeticiones (Petty/Cacioppo 1985; Rothschild 1978). En caso de un bajo involucramiento de los receptores la frecuencia de los argumentos tiene más importancia que su calidad. De manera que Wolfgang Bergsdorf (1986) es muy acertado cuando aconseja para la comunicación política de los partidos lo siguiente: «los temas deben ser repetidos constante pero inteligentemente.» Especial eficacia tiene la comunicación cuando es ofrecida en estilo y presentación ligeramente variados y cuando encuentra un involucramiento bajo. Es notable en esta relación que aun cuando el receptor no realice ninguna actividad mental se pueden producir efectos afectivos y sentimientos emocionales. Cuanto más frecuentemente se presentan ciertas imágenes y otras características, tanto mayor será también la simpatía que los receptores manifiestan a estos estímulos. En cambio, en situaciones de alto involucramiento las repeticiones encuentran un límite de saturación. Con repeticiones muy frecuentes se presentan a menudo efectos de desgaste o reacciones adversas frente al contenido del mensaje (Reactancia; ver Wiswede 1985: 100-101). La comunicación orientada hacia un bajo involucramiento

está particularmente bien ubicada en los medios electrónicos. Especialmente por las opciones audio-visuales de la presentación de programas de televisión (dirección de cámara, dramatización, flujo de imágenes, etc.) pero también en la radiotransmisión con la mezcla de fondos musicales se presentan buenas posibilidades de atraer al receptor (Sturm 1972; Krugman 1980: 65-68). Los mensajes cortos y concisos, dotados con estímulos periféricos y presentados repetidas veces son requisitos importantes para una técnica eficiente de comunicación a nivel de Low-Involvement.

En cambio, la comunicación a nivel de High-Involvement se ubica mejor en los medios impresos, puesto que aquí se pueden explicar detalladamente las secuencias de la argumentación. El factor tiempo para la presentación de los estímulos de información así como los factores de espacio y de costos juegan un papel secundario y menos importante para la prensa.

4. UNA CONSIDERACIÓN NORMATIVA FINAL: COMUNICACIÓN POLÍTICA MASIVA Y CULTURA POLÍTICA ¿CONTRADICCIONES INCOMPATIBLES?

Contemplando en más detalle el desarrollo en los medios alemanes se puede presenciar una tendencia notable hacia la «comunicación de Low-Involvement». Y esto lo documentan la creciente acentuación del entretenimiento en el reportaje político, el mayor empleo de campañas de propaganda en las luchas electorales y también en el reclutamiento de afiliados, el privilegio de la imagen, el énfasis en las consignas, etc. Este desarrollo no excluye a la prensa, considerada hasta ahora como fuente principal de la comunicación política a nivel de High-Involvement. También aquí se impone el uso intensivo de imágenes con énfasis en el color y el ofrecimiento emocionalmente excitante de informaciones (Kroeblner-Riel 1987a.)

Las causas de este desarrollo sin embargo, deberían buscarse tanto en los medios mismos y en los comunicadores como también en la estructura del sistema político. En el ámbito del desarrollo de los medios cabe resaltar tres factores:

1. La ampliación cuantitativa, especialmente en el sector de entretenimiento, por parte de los ofertantes privados disminuye el alcance de los programas políticos de la televisión pública. En consecuencia, la televisión pública reacciona con una diferenciación cualitativa de la oferta de estos programas y aumenta así la competencia interna por el porcentaje de los televidentes como norma para los programas exitosos.
2. También la prensa con sus breves noticias políticas, frecuentemente asociadas a programas de entretenimiento, entra en competencia con las radioemisoras privadas locales o regionales. Esta reposición del medio radio saca seguramente provecho de las referencias personales que se transmiten con estas noticias políticas locales y/o regionales.
3. Creciente importancia tiene también la forma en que se presenta un mensaje: características de presentación asignadas a una unidad de información. Aquí se puede observar una mayor aplicación de los elementos de la comunicación con entretenimiento en la comunicación política masiva. La gama aquí incluye fiestas y acontecimientos (Boorstin 1961) de todo tipo, cabarets refinados y hasta conceptos de respaldo social caritativo.

En esta situación multifacética de competencia los principios de la acción económica tienen cada vez más efecto. Adaptación, concentración del mercado, nivelación y una economía de las informaciones

políticas (por ejemplo la evaluación de las comunicaciones según su alcance y cuotas de televidentes) son la consecuencia de que se consideren las informaciones como una mercadería de consumo multipliable a criterio y se descuida la capacidad limitada de asimilación de los receptores/consumidores. En vista de los mayores incentivos de información se obliga a los receptores a usar su capacidad cognoscitiva en forma económica. Por lo tanto, el público recibe cada vez más información, pero la asimila cada vez en forma menos adecuada. Tenemos por parte de los ofertantes una sobreoferta de informaciones contra la cual tenemos los consumidores solamente un aprovechamiento muy limitado. Recientes estudios americanos describen esta creciente discrepancia entre la oferta y el consumo de la información como un exceso de información (Ito 1989; Kroeber-Riel 1987b.) Como consecuencia de esta sobreoferta de información se puede constatar que se están empleando características cada vez más llamativas, atractivas y resaltantes en la transmisión de la información para subsistir en la competencia de los medios. Existen (todavía) pocos estudios empíricos sobre este aspecto de los efectos de los medios que dependen del pronunciamiento del involucramiento personal. Sin embargo, de las investigaciones americanas ya se sabe que el mayor cambio en la actitud u opinión política se presenta precisamente en los llamados telemaniáticos con poco interés. Las personas poco involucradas, que recibieron la mayor cantidad de repeticiones de mensajes, fueron las mayormente influidas por la comunicación (McClure/Patterson 1974: 3-31).

Más grave que esta tendencia estructural de nivelación y competencia inmanente al desarrollo de los medios nos parece sin embargo, el problema del estilo de la transmisión de información. También el reportaje racional y equilibrado, que pertenece en el fondo al concepto del High-Involvement sufre crecientemente el estilo de una comunicación a nivel de Low-Involvement. La fórmula «Hay que gritar fuerte para que te escuchen como sea» describe esta nivelación en las características de presentación de la transmisión de informaciones (Kroeber-Riel 1987b: 257-264).

Esto también pone en cuestión la cultura de la comunicación política y la funcionalidad de la formación de la voluntad política. ¿Es que paulatina pero seguramente la temida «teledemocracia» (Kaase) o una «democracia de sentimientos» se está haciendo realidad? (Oberreuter).

El involucramiento político en la República Federal de Alemania se manifiesta mayormente en una alta participación electoral y menos en actividades que se refieren a las organizaciones. Sin embargo, siempre se entendieron las organizaciones políticas como lugares para proporcionar información y formación personal. Pero desde hace tiempo las cifras de afiliados de los partidos tradicionales son estacionarias y en parte descendentes. También es interesante constatar que los nuevos partidos tienen sólo muy pocos afiliados y las cifras también son estacionarias, a pesar de sus mayores éxitos electorales (Pfenning 1987). Según algunos estudios individuales sobre el fraccionamiento de los partidos se estima que los militantes son más o menos activos en una proporción de aproximadamente 15-25% (resumiendo a Pfenning 1987). Es por ello que los partidos dependen de los medios masivos para sus estrategias en campañas electorales, especialmente de la televisión y los carteles. Esta dependencia se manifiesta entre otros también en la asignación cada vez más peleada de los tiempos y cantidades de transmisión de los avisos electorales durante las campañas (por ejemplo la disputa por la transmisión a nivel nacional de los avisos electorales de la CSU para las elecciones parlamentarias de 1987). Esta gran importancia de los medios aumenta aún más por la centralización, personificación y las tendencias de oligarquización en los partidos. Thomas Ellwin lamenta en su «Ciencia del comportamiento político» precisamente el retiro de los partidos de la vida cotidiana del ciudadano al seudomundo de los medios. Según la Constitución se ha asignado precisamente a los partidos la tarea de la formación política (ver la discusión por el artículo 21 GG y la aprobación de la ley del partido en junio de 1967).

Desde el punto de vista de la investigación de comunicación esto significa la pérdida de las formas de comunicación política, personalmente transmitidas, que apoyan más bien una comunicación a nivel de High-Involvement. Y a medida que crece la complejidad de los procesos políticos aumenta para los receptores el déficit en la formación política, que es la base para poder asimilar racionalmente la información, y como lo exige el concepto del alto involucimiento.

Cabe mencionar que al destacar el perfil personal y la personificación política los medios masivos aumentan en forma de retroacción la centralización intrapartidaria y reducen la importancia de las uniones locales como titulares de la comunicación política personal. Por este proceso, influido por los medios, las informaciones políticas y su difusión se convierten en el barómetro de la legitimación política (por ejemplo la participación electoral y el porcentaje de sufragios de los partidos extremistas). En cambio, el concepto de formación política es apenas relevante en lo que se refiere a la legitimación (en el sentido de un régimen racional según Max Weber).

Pero el conocimiento político sin la formación de opiniones y sin evaluación sigue careciendo de valor y es disfuncional. Es decir, la acción política requiere mas bien de una comunicación de High-Involvement. En consecuencia, este descuido en una formación cualitativa de la opinión política favorece aparentemente a la desestabilización del sistema de partidos. Aplicando la técnica del Low-Involvement se producen por intermedio de la presentación de impresiones audiovisuales o incentivos periféricos sentimientos afectivos frente a los temas actuales, como consecuencia de las estrategias electorales dirigidas al nivel de bajo involucimiento. Es de suponer que el éxito electoral de los Republicanos se deba a este concepto del bajo involucimiento. Puesto que, al contrario a los Verdes, cuyo éxito electoral se produjo por los nuevos movimientos sociales y por un cambio o conflicto de valores, como una nueva línea socioeconómica de tensiones (el cleavage «ecología versus economía»), este partido extremista de derecha carecía de tales condiciones. El tipo de campaña electoral en las elecciones senatoriales de Berlín (por ejemplo el aviso electoral discutido, en el cual se aprecian niños extranjeros teniendo como música de fondo «Tócamela canción de la muerte») coincide con las técnicas del concepto del bajo involucimiento, al igual que el culto al líder en la persona de un tal Franz Schönhuber.

La discusión politológica actual se refiere a la diferencia entre los electores y los funcionarios de los Republicanos. Mientras que la orientación extremista de derecha parece indiscutible en los funcionarios, se atribuye el alto porcentaje de los electores de este partido a una conducta de protesta del elector. Esta hipótesis de los electores que protestan implica cuasi la premisa de los efectos de los medios. Mientras que la conducta de los electores que no protestan se debe al arraigo socio-económico (más independiente de los medios de cierta clientela electoral, la conducta de protesta de los electores se debe a la desaprobación selectiva, o sea afectiva, de determinados acontecimientos en la política actual. Estos acontecimientos y su «carga afectiva», así como la clasificación de estereotipos (por ejemplo «todos los políticos son corruptos») son proporcionados o fabricados por los medios.

Los primeros análisis de los electores del partido de los Republicanos señalan un potencial electoral (poca educación, alto porcentaje de jóvenes; ver también Roth 1989; Lepszy 1989), que, según las investigaciones aquí presentadas, es «socialmente congruente» con los telemaniáticos y usuarios de varios medios (televisión, video, radio). Este grupo de consumidores de medios es considerado especialmente «accesible» para técnicas de Low-Involvement. De manera que se puede considerar a los Republicanos y su éxito electoral como el resultado de los efectos de los medios, que se produjeron sobre la base de la difusión de información de acuerdo al modelo de Low-Involvement de la comunicación política masiva.

Si se puede confirmar la influencia directa o indirecta de los medios en estos desarrollos del sistema político, con el estilo político utilizado para esta finalidad como componente de la cultura política, entonces se levanta apropiadamente la pregunta normativa sobre la incompatibilidad de la cultura democrática- política y la comunicación política masiva.

Traducción: Wally Horning.

Notas.-

1. Ver también Schmidtchen (1977). Elisabeth Noelle-Neumann distingue entre leer y ver televisión como dos actividades completamente diferentes (ver también Noelle-Neumann 1986).

2. En el año 1972 un partido gastó durante las campañas electorales un total aproximado de 240 millones de dólares. Compare aquí también a Rothschild (1978). A pesar de que los partidos americanos no son mayormente partidos de militantes, es posible realizar una comparación sobre el reembolso de la campaña que figura en la legislación de los partidos.

3. Este resultado empírico, lamentablemente poco considerado, lo encontramos en Zajone (1980).