



### A NUESTROS LECTORES

"Tres cosas hay que me desbordan y cuatro que no conozco: el camino del águila en el cielo, el camino de la serpiente por la roca, el camino del navío en alta mar, el camino del hombre en la doncella" dice el libro bíblico de los Proverbios. Podríamos añadir una quinta cosa: cuánto influyen los medios en una campaña electoral.

Para empezar a salir de esta ignorancia práctica decidimos indagar la relación medios-campaña en Costa Rica, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Perú y Argentina, países con campañas relativamente recientes. Nos falló la contribución colombiana, pues más pudo la falta de tiempo que la buena voluntad del autor invitado. El ensayo dominicano nunca llegó por culpa de correos y por distracción del autor al no haber sacado una copia de su trabajo. ¡Lástima: un verdadero acto fallido xerocópico! El mérito de los ensayos que publicamos es haber tratado el tema en su contexto. Se ilumina así y llena de sentido la relación medios-campaña electoral. Por este motivo abrigamos la esperanza de que este número de *Chasqui* sea útil también a políticos y gente de campañas.

Los casos de la reelección de Reagan, el debate sobre Waldheim, el triunfo en segunda vuelta de un perdedor en la primera ronda de las elecciones de presidente ecuatoriano, —casos recogidos en la sección *Experiencias*— ilustran, el primero, la guerra no siempre leal de la publicidad política y el impacto poco eficaz de los medios en la decisión final de los electores de los Estados Unidos; el segundo, cómo puede distorsionarse un debate en el desigual suelo de las emociones nacionalistas; el caso ecuatoriano ilustra la vigencia del dicho clásico de no dormirse en los laureles que aquí vienen a ser un símbolo de los peligros del lenguaje abstracto en una concreta, áspera y ríscosa campaña electoral. En fin, la entrevista sobre medios y campañas políticas en los países escandinavos es ricamente informativa sobre el funcionamiento de la publicidad política en naciones de antigua raigambre democrática y sistemas pluripartidistas.

El material de reseñas de libros y revistas complementa la intención de explorar desde varias perspectivas el fenómeno medios, comunicación y elecciones.

Con este número damos comienzo a una sección de *Cartas de los Lectores*. Si bien una sección semejante tiene más sentido en revistas de aparición mucho más frecuente que la nuestra, con todo puede convertirse en un camino que traiga la opinión sincera y crítica de quienes son la razón de ser de *Chasqui*. Esperamos una respuesta adecuada que justifique el nombre de esta publicación: correo andino, latinoamericano, portador de ideas, vida, cambios, retos y esperanzas.

Jorge Mantilla Simón Espinosa

### EN ESTE NUMERO

#### 2 EDITORIAL

- 2 Campañas políticas y comunicación  
Luis E. Proaño

#### 4 CARTAS

#### 5 ENTREVISTA

- 5 Función política de los medios en Escandinavia  
Karen Siune

#### 12 ENSAYOS

- 12 Argentina 1983: La campaña electoral en una transición política  
Ariana Vacchieri
- 19 Costa Rica 1986: Una democracia amenazada  
Manuel Rojas Bolaños
- 26 Perú 1985: Rescate de la memoria colectiva  
María Teresa Quiroz
- 33 Venezuela 1983: Impacto de la crisis económica  
Alfredo Keller R.

#### 43 EXPERIENCIAS

- 43 Austria 1986: Impresiones del periodismo político  
Holger Rust
- 49 Ecuador 1984: Propaganda electoral en la prensa de Quito  
María del Carmen Cevallos
- 56 Estados Unidos 1984: Estrategia de comunicación: la elección presidencial.  
Stephen Bates

#### 65 ACTIVIDADES DE CIESPAL

#### 68 NUEVAS TECNOLOGIAS

- 68 Flujos de datos transfronteras y cuestiones afines  
Eduardo Contreras Budge

#### 76 DOCUMENTOS

- 76 Primera Reunión de Jamaica sobre Innovación Tecnológica en Educación
- 79 Cuarta Conferencia Mundial de Noticias en Radio y Televisión

#### 82 NOTICIAS

#### 88 RESEÑAS

#### 94 HEMEROGRAFIA

#### 97 BIBLIOGRAFIA

#### 99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

# Entrevista

ENTREVISTA A KAREN SIUNE

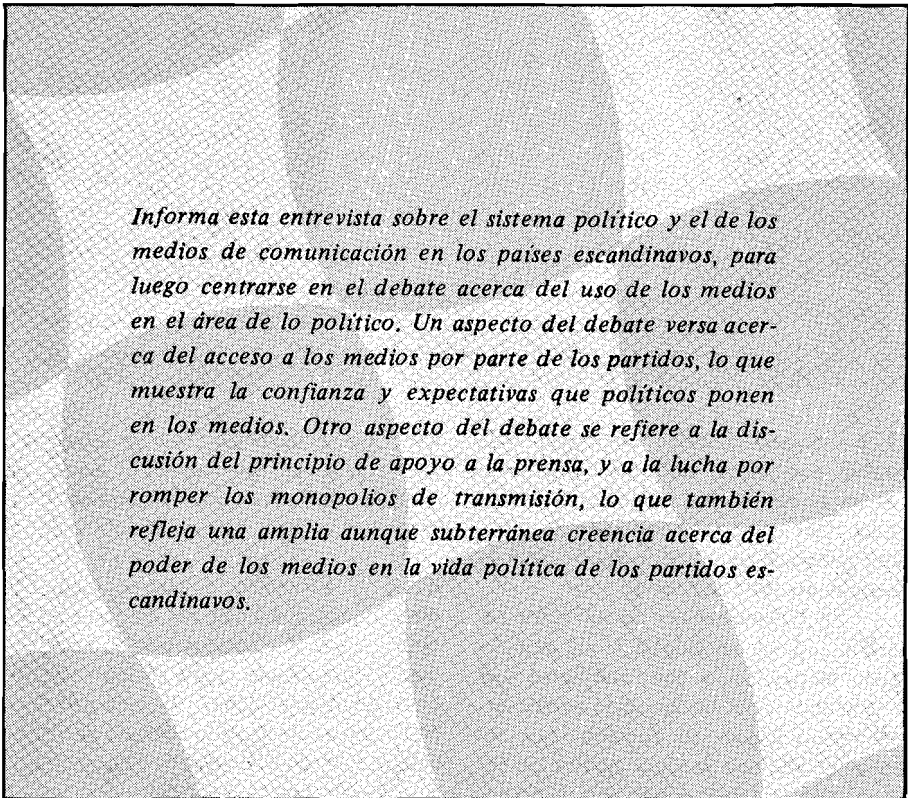
## Función política de los medios en Escandinavia

**CHASQUI:** *Chasqui es una revista latinoamericana de comunicación. En América Latina hay interés sobre el papel de los medios en las campañas políticas y en el propio debate político. ¿Cuál es la función de los medios en las elecciones de los diversos países escandinavos?*

**KAREN SIUNE:** Para entender el papel de los medios masivos en la política escandinava, es necesario conocer la estructura de esos sistemas políticos, la estructura de los medios masivos, y el principio y la práctica del acceso político a su uso.

**CH.:** *Por supuesto. ¿Podría entonces describirnos a grandes rasgos la estructura del sistema político en esos países?*

**K. S.:** Tendré que alargarme un poco. En todos los países escandinavos, encontramos sistemas multipartidistas con un elevado número de partidos políticos que participan en las elecciones. En Noruega, diez partidos participaron en la campaña antes de la elección para el parlamento noruego, el Storting, del 9 de septiembre de 1985. En Suecia, siete partidos se presentaron para la elección nacional del 15 de septiembre de 1985, al Riksdagen. Y de Dinamarca se sabe que por lo menos 16 partidos están preparados para lanzar candidatos en la próxima elección nacional, cuya fecha aún se desconoce. Además, en Finlandia el sistema es multipartidista, con ocho partidos que



*Informa esta entrevista sobre el sistema político y el de los medios de comunicación en los países escandinavos, para luego centrarse en el debate acerca del uso de los medios en el área de lo político. Un aspecto del debate versa acerca del acceso a los medios por parte de los partidos, lo que muestra la confianza y expectativas que políticos ponen en los medios. Otro aspecto del debate se refiere a la discusión del principio de apoyo a la prensa, y a la lucha por romper los monopolios de transmisión, lo que también refleja una amplia aunque subterránea creencia acerca del poder de los medios en la vida política de los partidos escandinavos.*

comparten los votos de la última elección nacional del 20 de marzo de 1983.

En Dinamarca tradicionalmente participa un gran número de partidos en las elecciones. No menos de 28 partidos diferentes han participado desde 1920 hasta 1984. Antes de 1985, no habían contendido más de 13 partidos en una sola elección. Se alcanzó este número en 1981 por primera vez, y nuevamente en 1984. Sin embargo, la

actuación de varios partidos en una elección no es un fenómeno nuevo, ya que once partidos disputaron la elección nacional de 1939. A más del aspecto del número de partidos que se presentan en una elección, hay el del número de partidos que ganan puestos y representación en el parlamento. El mayor número de partidos elegidos al Folketing danés fue 11, en 1977, y el menor número fue cinco en 1924 y



**Carlos XVI Gustavo y Silvia,  
Reyes de Suecia**

1971. Suecia muestra un patrón más estable con cinco partidos representados en el Riksdagen, mientras que Noruega viene contando con siete partidos representados en el Stortinget hasta la elección de 1985 inclusive.

En Escandinavia, los políticos generalmente se candidatizan en una lista de su partido, y los candidatos que se postulan fuera de las listas partidistas casi nunca logran ser elegidos. Los sistemas escandinavos están edificados sobre el sistema de los partidos y no sobre un sistema de políticos individuales. Los partidos políticos en Suecia y Noruega conforman una lista ordenada por preferencia de sus candidatos dentro de un distrito político para una determinada elección. En cambio, Finlandia tiene un sistema con candidatos personales, no jerarquizados, mientras que Dinamarca tiene una mezcla de estos principios, en la que los partidos de izquierda generalmente ordenan a sus candidatos por preferencia.

**CH.:** *Suena todo esto a algo complicado. Hasta corren bromas sobre lo complejo del sistema en Escandinavia. A menor extensión, más perplejidades.*

**K. S.:** Así viene a ser, al menos a primera vista. El sistema danés para la nominación y elección resulta relativamente complicado. Cada distrito electoral (Dinamarca tiene 17) está dividido en varios distritos de nominación. En la papeleta, se enumeran todos los partidos y todos los candidatos nominados por el distrito electoral, y el votante puede señalar con una X un partido o un candidato. Los partidos pueden escoger diferentes maneras de presentar a sus candidatos, utilizando listas ordenadas por preferencia o no. Si la lista no está en ningún orden especial, los votos personales para los candidatos determinarán el resultado de la elección; en este sentido es similar el sistema danés al finlandés. La alternativa a la lista no ordenada que utilizan la

mayoría de los partidos es la lista jerarquizada, en la que el partido decide el orden de nominación. Así, el primer candidato aparece en la papeleta justamente debajo del encabezamiento que indica el nombre del partido. Todos los votos recibidos por un partido que utiliza listas ordenadas se transfieren al primer candidato en el distrito electoral, y al siguiente si el primer candidato recibe de esta manera más votos de los necesarios para ser elegido. De este modo, la probabilidad de ser electo es una mezcla de visibilidad del partido (éxito del partido) y visibilidad individual, y depende en alto grado de la nominación del partido. Pero un candidato puede "romper" la lista si recibe suficientes votos personales. El número de votos personales ha disminuido en Dinamarca del 70 por ciento en 1945 al 45 por ciento en 1981, y aproximadamente al 50 por ciento en las últimas elecciones. En las elecciones locales usualmente es mayor que en las elecciones nacionales.

**CH.:** *Esto de la visibilidad tendrá que ver sin duda con la televisión...*

**K. S.:** Por supuesto. La visibilidad de los candidatos locales se redujo en Escandinavia con el aumento del uso de los medios masivos como la televisión en las campañas. La asistencia a las reuniones políticas locales bajó y los candidatos locales recurrieron a los periódicos locales para sus plataformas, mediante cartas al director, comentarios o anuncios personales.

**CH.:** *Parecería, por lo que dice, que los partidos pequeños y los candidatos locales llevarían siempre la peor parte.*

**K. S.:** Bueno, no necesariamente. En Noruega y Suecia cada partido tiene su propia lista de candidatos. En ambos países, el votante tiene derecho a tachar nombres de candidatos de la lista del partido. En realidad, esta posibilidad nunca tuvo ningún impacto político sobre el resultado de la elección para las elecciones nacionales. En las elecciones locales en Noruega, se puede conformar listas y presentarlas al electorado a nivel local fuera de la estructura de los partidos, y esta posibilidad se ha utilizado a nivel local como una alternativa a procedimientos tradicionales.

A nivel nacional, es muy difícil que los votantes individuales cambien el orden dispuesto por los partidos.

Generalmente, los partidos políticos en Escandinavia son partidos nacionales, pero los candidatos que están en la lista presentada al electorado para su elección son regionales. En la papeleta no hay indicación alguna de relación entre los líderes políticos nacionales y los candidatos locales, fuera del nombre del partido que consta como encabezamiento para la lista de candidatos. Generalmente, se conoce muy bien a cuál partido pertenecen los líderes nacionales, incluso en casos de coalición de partidos.

Todos los países escandinavos están divididos en distritos electorales basados en la idea de representación geográfica. El número de distritos varía de 15 en Finlandia, a 17 en Dinamarca y 19 en Noruega hasta los 28 en Suecia. El tamaño de los distritos electorales varía dentro de cada país, y el número de delegados por elegirse en cada distrito es proporcionalmente directo al número de votos en cada distrito únicamente en Finlandia.

Los partidos pequeños tienen efectivamente problemas para lograr representación, y para compensar la falta de proporcionalidad en el sistema. Dinamarca y Suecia compensan a nivel global, sumando los votos de cada distrito que no dieron victoria a ningún candidato, e incluyendo estos votos en el número total de candidatos por elegirse de un partido determinado. Al mismo tiempo, hay un límite para el acceso al parlamento, del dos por ciento en Dinamarca y cuatro por ciento en Suecia. El valor límite en Suecia ha impedido el ingreso de nuevos partidos al parlamento, mientras que el límite menor en Dinamarca no ha podido mantener fuera del parlamento danés a los partidos nuevos. En Finlandia y Noruega no existe ningún valor umbral de este tipo.

En Escandinavia, los diferentes partidos socialdemócratas eran los mayores partidos nacionales durante décadas, pero casi nunca tuvieron mayoría absoluta. Los partidos más conservadores han venido recibiendo regularmente su porción del total de los votos, y asimismo los liberales, aunque generalmente con menor éxito. Los sistemas escandinavos multipartidistas muestran una tendencia bipolar a grandes rasgos, pero falta aún mucho para que se disputen los cargos entre dos partidos dominantes. Los gobiernos de coalición, como en Dinamarca, son ejemplos de

la falta de bipartidismo. Varios partidos, especialmente los más conservadores han tenido que unirse para formar un gobierno de coalición, ya que rara vez han podido conformar gobiernos de minoría con apoyo de otros partidos, como ha sido a menudo el caso con los gobiernos socialdemócratas.

**CH.:** *¿Qué elecciones son las realmente importantes en los países escandinavos?*

**K. S.:** La elección de miembros a los parlamentos nacionales, pues las elecciones a los diferentes consejos locales y a los condados son de interés secundario. Todos los candidatos representan a un partido, aunque es posible candidatar fuera de las listas partidistas. En las elecciones locales trabaja a veces conjuntamente un grupo de partidos, formando una lista bajo un nombre conjunto, o grupos de ciudadanos organizan una lista llamada no-política. Pero el principio dominante es que el partido se representa en el cuerpo político mediante varios políticos. La república de Finlandia es la única de Escandinavia donde se da una contienda política en forma de elección de individuos para cargos específicos, en este caso para la elección del primer mandatario. Hay elecciones nacionales y locales en Noruega cada cuatro años y en Suecia cada tres. En Dinamarca, las elecciones nacionales y locales son cada cuatro años, pero frecuentemente se convoca a elecciones nacionales después de un período más corto. En Suecia, desde 1970, las elecciones locales y nacionales tienen lugar el mismo día, mientras que en Noruega las elecciones locales van intercaladas entre las elecciones nacionales.

**CH.:** *¿Es de suponer que en esos países de larga tradición democrática la concurrencia de los votantes es más bien alta?*

**K. S.:** Sí; durante décadas el índice de participación en las elecciones ha sido excepcionalmente alto sobre todo si se recuerda que el voto no es obligatorio. Desde 1945 en Dinamarca ha votado entre el 80 al 90 por ciento de los electores, en Suecia el 91.4 en 1982 y 90 por ciento en 1985. En Dinamarca, es alta también la participación en las elecciones locales, ya que, desde 1970, estas elecciones se celebran el mismo día que las elecciones nacionales. La participación electoral ha oscilado en Noruega entre el 80 y el 85 por ciento para las elecciones nacionales. Las elecciones locales cuentan con una partici-

pación menor.

**CH.:** *Queda bastante claro el panorama de los sistemas políticos. ¿Cuál es el de los medios de comunicación?*

**K. S.:** Escandinavia ha tenido larga historia de prensa escrita privada con varios periódicos nacionales y locales adheridos a partidos tradicionales. Por otro lado, la radio y televisión son monopolios organizados como instituciones independientes. Periódicos locales eran el contacto principal entre un partido y sus adeptos, y recopilaban su información. Las emisoras que se iniciaron en los años veinte con la radio y en los cincuenta con la televisión, todavía son instituciones monopolistas con respecto a cobertura nacional. Sin embargo, hay actualmente experimentos con radio y televisión locales fuera de los monopolios nacionales. La libertad de prensa ha sido el principio que guía el desarrollo de los periódicos, mientras que la responsabilidad social y la justicia en forma de equilibrio político han sido el principio que guía a la radiodifusión y televisión nacionales.

Las restricciones formales sobre transmisión local en Escandinavia son menores que para la transmisión nacional en lo que respecta al contenido político; pero esto no quiere decir que haya desequilibrio político, sino más bien que las emisoras locales han crecido como experimentos en un flujo libre de toda clase de información. Usualmente la única exigencia es el porcentaje de producción local, lo que significa en Dinamarca el 50 por ciento de la programación.

El desarrollo de la estructura de los medios masivos escandinavos durante el siglo 20 ha tenido tres fases respecto de la comunicación política. La primera fue el crecimiento expansivo de los periódicos partidistas. La segunda estuvo caracterizada por la consolidación, con crecimiento en tamaño de los periódicos grandes y reducción de su número más una creciente importancia de la noticia político-electoral-partidista. La radio y luego la televisión se convirtieron en el medio más importante de información. La tercera fase está dominada por una creciente influencia de medios masivos electrónicos: satélites, cables, video y transmisión local están rompiendo los monopolios anteriores. Se introducen el teletex y videotex aunque hasta la fecha no se hayan utilizado para información o propaganda políticas.

**CH.:** *Mucho se comenta sobre lo "honesto" (fair) del acceso dado a los partidos políticos en los medios. ¿Es realmente así?*

**K. S.:** En general así es; hay sin embargo que hacer un poco de historia. El antiguo principio escandinavo de afiliación partidista extensiva a los periódicos les daba tradicionalmente una cobertura bastante buena de la actividad electoral.

En Noruega y Suecia, la prensa partidista se ha mantenido en pie principalmente por el apoyo económico introducido en los años sesenta. Este apoyo tenía la intención específica de mantener la variedad política de los periódicos. Los antecedentes ideológicos de este apoyo se basaban en la firme creencia de la necesidad de una estructura de prensa equilibrada para que siguiera funcionando la democracia. En Dinamarca, la reducción del número de periódicos había ido en aumento hasta que se introdujo el principio de subvención estatal a los periódicos para el debate político en los medios. La prensa socialdemócrata casi había desaparecido. Los argumentos para el apoyo económico que presentaron los socialdemócratas no lograron convencer a los demás partidos políticos sobre los beneficios de subvencionar a la prensa como se estilaba en los otros países escandinavos; muchos de los partidos burgueses tenían ya una prensa bastante bien establecida y que funcionaba.

Con respecto al número de partidos políticos en Dinamarca, su estructura de prensa es bastante desequilibrada. La mayoría de los periódicos pertenecen a los liberales agrarios o a los conservadores. Anteriormente, la estructura consistía en cuatro periódicos en cada localidad, uno por cada partido representado en el parlamento. La desaparición de este sistema produjo una caída en la afiliación partidista de los periódicos. Los periódicos se convirtieron en producto, y su finalidad principal fue las ventas; este sigue siendo el principio rector para la actividad periodística. La adhesión a la ideología partidista todavía subsiste, pero no en forma tan manifiesta como en la época en que la afiliación partidista iba junto al nombre del periódico en primera plana. Gradualmente, un número mayor de periódicos iba declarando que no tenía afiliaciones a partidos políticos; en principio, hoy están abiertos a informar sobre todos los partidos políticos, pero en la práctica las crónicas, artículos y columnas privilegian sus viejas afiliaciones partidistas.

Los nuevos partidos carecen a menudo de cobertura en la prensa, especialmente en Dinamarca, país con una estructura de prensa más desequilibrada; pero las normas periodísticas y especialmente el deseo de vender el periódico en calidad de producto han servido de contrapeso a la desigual cobertura de los partidos en la prensa.

En Dinamarca prevalece el principio de igualdad de acceso a radio y televisión para todos los partidos que participan en una elección. Para ello, debe ser un partido aceptado por el Ministerio de Asuntos Internos, luego de recoger un número de firmas que equivalga al 1/175 de los votos válidos de la última elección. El principio de igualdad de acceso en Dinamarca está "apoyado" por una declaración del Ombudsmand y el precedente jurídico de una decisión de la Corte Suprema a favor de un partido al que no se le dio acceso en la radio y televisión. Las dos premisas de esta conclusión indican que la radio y especialmente la televisión vienen a ser las fuentes primarias para la difusión de campaña y que debe, en consecuencia, haber igualdad de acceso a todos los partidos. No así en Noruega. El Ombudsmand noruego decretó que las decisiones sobre "a quiénes, cuándo y cómo" incumbían exclusivamente a la institución noruega de difusión, NRK.

**CH.:** *¿Cómo se aplica en la práctica este principio de igual acceso?*

**K. S.:** El principio de igualdad de acceso incluye igual tiempo en la radio y televisión nacional danesa. Se asigna a cada partido político un día específico en cada una de las tres semanas anteriores al día de la elección. Allí, cada partido presenta sus puntos de vista de 10 a 15 minutos, luego de lo cual los periodistas preguntan a los líderes del partido sobre sus programas y políticas. Al final de la campaña, se invita a todos los partidos a participar en un panel, con tiempo igual para todos los partidos participantes. Se asignan los días según el tamaño de cada partido; el partido más grande escoge el día, generalmente el más cercano posible a la elección y así sucesivamente por tamaño. Durante años se usó el mismo método para la radio; sin embargo, como compensación por el hecho de que los partidos más grandes siempre escogían los días más próximos a la elección, se optó por asignar el tiempo en la radio en el sentido opuesto, dejando que el partido más pequeño esco-

giera primero. Usualmente, el programa de los partidos debe iniciarse tres semanas antes del día de las elecciones a fin de permitir que todos los partidos presenten su programa, y mantener libres de política los sábados, según la tradición.

"Democracia por minutos" es lo característico del acceso de los partidos políticos noruegos a la radio. Esta práctica se impuso como reacción al monopolio que por decenios habían ejercido ciertos partidos. Para recibir este trato igualitario, un partido debe cumplir tres condiciones: Haber tenido representación en el parlamento noruego (stortinget) en uno de los últimos períodos electorales; presentar candidatos en la mayoría de los distritos; y contar con una organización nacional. Una excepción es que un partido que esté en el gobierno o que represente una clara alternativa al gobierno puede participar con más de un representante en el debate final. La estructura del programa noruego no permite que los partidos políticos utilicen como gusten las emisoras para sus presentaciones, sino solo a través de programas en que el candidato responde a preguntas de un panel de votantes.

**CH.:** *¿Y en Suecia?*

**K. S.:** En Suecia, hay cortas presentaciones partidistas en la radio y una conferencia de prensa por partido. Se difunden programas de preguntas de periodistas a los representantes de los partidos tanto en radio como en televisión. Solamente los partidos representados en el parlamento sueco (Riksdagen) tienen igual acceso a la radio y televisión nacionales. Los partidos pequeños sin representación tienen, en realidad, limitado acceso a la difusión nacional.

**CH.:** *Fuera de la cobertura en los medios, ¿se han introducido otros modos de comunicarse electoralmente con los votantes, se emplean quizás nuevas técnicas?*

**K. S.:** Sí, con el empleo del video en las calles por los partidos políticos en la última elección en Noruega, por ejemplo. La modalidad antigua del contacto personal se utiliza también, mientras que poco se usa el correo y las visitas personales.

La cobertura noticiera es altamente valorada por los partidos políticos. De varias entrevistas con representantes de partidos, se puede inferir

que se considera valiosa la cobertura que un partido puede recibir en programas noticiosos y artículos periodísticos. El valor especial asociado a esta forma de comunicación indirecta es que, según los representantes de los partidos, los votantes no perciben esta forma de comunicación como propaganda en el grado en que son percibidos los anuncios de los partidos en la época de elecciones.

**CH.:** *¿Los gastos de campaña en publicidad son elevados?*

**K. S.:** En la elección directa de 1984 para el Parlamento Europeo hubo variedad de datos sobre los gastos de los partidos políticos daneses. Oscilaban entre 100.000 y 2.5 millones de coronas danesas (aproximadamente 10.000 a 250.000 dólares). El dinero empleado

en programas se calculó para 1984 entre 28.000 y 300.000 coronas. Los partidos más grandes fueron los que más gastaron, pero no necesariamente los que más votos ganaron. Todos los partidos reciben subvención de la Difusión Danesa (DR) por un monto igual al de producir un programa normal de diez minutos de duración. En 1984 se estimaba ese costo en 52.800 coronas. El tiempo en el aire es gratuito en el canal nacional. En la elección europea, el presupuesto de la Comunidad Europea asignó fondos de campaña para suplementar los fondos recaudados de varias organizaciones, grupos de interés y otros actores políticos nacionales para ese fin.

En Dinamarca, no hay ley sobre el dinero para fines de campaña electoral. Varía grandemente el monto del dinero gastado para anuncios, afiches, etc.

**CH.:** *¿Cómo organizan los partidos sus campañas? ¿Cuáles —muy en general— son sus estrategias?*

**K. S.:** La meta principal para un partido político es alcanzar el mayor número de votos. Cómo se alcance esta meta es cuestión de estrategia y distribución de recursos. Un método es convertir todas las posibilidades de comunicación en una plataforma del partido. Desde esa plataforma, los políticos pueden perfilar una mejor imagen.

Los partidos políticos escandinavos se valen de gerentes de campaña en diverso grado; pero estos gerentes y agencias de campaña no cumplen con un papel independiente o público en ninguna parte de Escandinavia. El gerente de campaña es un actor desconocido o un agente oculto en los sistemas políticos escandinavos, aunque un buen número de partidos haya acudido a agencias comerciales de publicidad y a otros especialistas en comunicación.

Para el candidato su meta personal es la misma: lograr el mayor número de votos. Pero en las campañas nacionales se pone usualmente poco énfasis en los candidatos. A veces los partidos sí hacen política a través de una presentación especial de sus candidatos, pero en la mayoría de los casos, es a través de los líderes del partido, los ministros actuales o los exministros. Habitualmente el candidato es un instrumento en la comunicación, y no su objeto. Muy a menudo se utiliza a "votantes ordinarios" y desconocidos en este tipo de presentaciones de plataforma para "asegurar" a los votantes potenciales que podrán beneficiarse votando por el partido.

Las características individuales del candidato desempeñan un papel más importante en las elecciones locales y esas cualidades son la base del éxito más que la identificación con los partidos. Esto conduce a que la gente cambie de afiliación de una a otra elección.

**CH.:** *Sin duda, la mujer es muy activa en las elecciones...*

**K. S.:** En esta década ha habido debates sobre el sexo como principal identificación de los candidatos. En Dinamarca, el debate no ha tenido mayor trascendencia, y su único resultado fue una mayor conciencia de la necesidad de que figuren mujeres en las listas de los partidos y en sus presentaciones en la televisión. En Noruega, las candidatas femeninas para la elección local de 1971 se agruparon en una lista de solo mujeres y tuvieron éxito.

**Ingvar Carlsson, Primer Ministro de Suecia**





Entrada principal del Parlamento sueco

**CH.:** *¿Qué temas suelen ser los tocados en las campañas?*

**K. S.:** Generalmente las campañas electorales escandinavas se orientan a cuestiones controvertidas, variando estas de elección a elección. Por dependencia de los medios con una audiencia masiva y difusa, los grupos hacia los cuales orientan sus estrategias políticas los partidos grandes son amplios; por ejemplo, el grupo de los asalariados. Rara vez toman en cuenta a grupos más limitados, pero frecuentemente estos son el objetivo de partidos nuevos como el "Pensionista" danés en pro de quienes viven de una pensión pública, el "Ensliges Parti" noruego para la gente que vive sola.

**CH.:** *Con un sistema tan organizado, una tradición partidista tan sólida, y una relativa ausencia de temas fundamentales, ya que muchos de los problemas a los que podrían referirse están resueltos al menos en lo esencial, el número de indecisos debe de ser relativamente bajo...*

**K. S.:** En la elección noruega de 1985, el 25 por ciento de los votantes norue-

gos estaba indeciso a dos semanas de las elecciones.

Las encuestas danesas entre 1970 y 1980 han demostrado que, aunque la mayoría de los votantes esté ya decidida antes de la campaña, todavía un 22 a 32 por ciento se decidía durante el periodo de la campaña o en los últimos días antes de la elección.

**CH.:** *¿Cómo influyen los medios en el electorado? ¿Hay estudios sobre este aspecto?*

**K. S.:** Sí. En Escandinavia los votantes usan bastante la información ofrecida por los medios. En Dinamarca, un estudio de Jay Blumler y Denis McQuail demostró que la mayoría de los daneses seguía las campañas por televisión para informarse o por costumbre. Un número relativamente menor (23 por ciento en 1975 y 35 por ciento en 1973) respondió que seguía las campañas nacionales en televisión para decidir por cuál partido votar. El mismo estudio pone en segundo lugar a los periódicos como fuente de información, en primer lugar entre los mejor educados; la radio ocupó el tercer lugar. La comunicación personal tuvo en ese estudio un impacto menor.

Suecia tiene una prensa partidista fuerte. Por lo menos una vez por semana, uno de cada dos suecos lee un periódico de "su propia" afiliación partidista, y uno de cada tres lo hace todos los días. La gente tiende a escoger el principal periódico local, aunque no comparta su afiliación de partido. La concentración de periódicos ha demostrado que la necesidad de información local es más fuerte que la necesidad de leer un periódico afiliado al partido propio.

Los datos de Noruega indican que los votantes noruegos leen los periódicos para comunicación política más que en Dinamarca, y muestran claramente que la literatura de campaña y las visitas a casa tienen poco impacto.

En un estudio finlandés, un 42 por ciento consideró los periódicos diarios como su fuente más importante de información política, mientras que un 40 por ciento citó la televisión. La radio y las publicaciones periódicas tuvieron un lugar secundario durante la campaña electoral nacional finlandesa de 1983; apenas lograron un 30 por ciento. Entre el 24 y el 30 por ciento se fijaban en las vallas en las calles o leían los anuncios de los candidatos o

partidos en los periódicos dejados en el buzón de correo. Solamente el 3 por ciento reportaba haber asistido a reuniones políticas organizadas por los partidos.

Entre los resultados de las elecciones de 1973 y 1975, los votantes daneses que tenían un alto grado de desconfianza eran quienes, con mayor probabilidad, veían la televisión y leían los tabloides. No puede precisarse si la desconfianza era resultado de la cobertura, pero el alto nivel de desconfianza expresada hacia los candidatos políticos durante los debates podría apoyar esta idea.

Los conocimientos ganados de la comunicación política se demuestran muy escasamente en la investigación sobre la comunicación en Escandinavia.

Citaré un par de ejemplos. Siune y Borre utilizaron datos del estudio de la elección de 1971, incluyendo entrevistas con una muestra representativa antes y después de la campaña electoral, y un análisis del contenido de la campaña electoral transmitida, para demostrar que sí hubo cambio en los votantes, gracias a la campaña electoral en televisión y radio nacionales, aunque seguía pesando la consideración de aspectos relevantes percibidos antes de la campaña electoral.

El impacto de los medios noticieros se ilustra en un estudio de la lucha por la agenda en la campaña electoral sueca de 1979, de lo cual Kent Asp concluía que los medios noticieros son más poderosos que los partidos como fijadores de agenda para los votantes.

Se ha medido la falta percibida de conocimientos sobre la política en encuestas danesas donde el 82 por ciento en 1971, el 81 por ciento en 1973 y el 68 por ciento en 1975 concordaron con la afirmación de que "A veces la política es demasiado complicada para personas como yo. Realmente no puedo comprender lo que pasa". Generalmente, las personas con menos educación también tienen menos conocimientos, y para ellos no es solamente "a veces".

Durante las elecciones nacional y local suecas de 1979, se recopilaron datos para examinar la amplitud relativa de la brecha de información en política local y nacional. La conclusión de este estudio fue que la brecha de conocimientos era considerablemente menor a nivel local, y que, a pesar del aumento a la exposición de los medios masivos, los de menor educación seguían menos informados.

Fundándose en encuestas sobre elecciones en Noruega, Ragnar Waldhal llegó a la conclusión de que no hay correlación entre la participación de los votantes en las campañas electorales y su reacción a ellas. El interés político influye en la participación en campañas electorales, participación medida por la exposición a material de campaña, debates políticos, etc.; pero tiene muy poca influencia directamente sobre su reacción a la campaña electoral.

El interés político se asocia con la lealtad al partido: cuanto mayor el interés, mayor será la adhesión al partido. Y ya que la gente con lealtad a un partido de ordinario ha decidido cómo votar antes de la campaña electoral, los que tienen un interés menor y una baja identificación con los partidos, son los que pueden ser motivados por las campañas electorales. Esta conclusión se apoya en los resultados daneses de la elección nacional de 1975. La conclusión de esto podría ser que la estrategia para una campaña óptima debe dirigirse hacia quienes tengan poco interés y conocimientos con respecto a la política.

Hay indicaciones del impacto de la televisión en las campañas en Finlandia; Matti Oksanen reporta experiencias de tres elecciones claramente orientadas hacia la televisión. Los datos de Oksanen comienzan en 1966, cuando el debate televisado fue un factor significativo en la victoria de la izquierda, y mandó a los conservadores a la oposición. En la elección parlamentaria en 1970, y en la elección presidencial de 1982, la televisión desempeñó un papel considerable en el resultado final. En la investigación finlandesa, fueron especialmente los debates por televisión los que demostraron el fuerte impacto de este medio. Las respuestas sobre debates televisados sugieren que uno de cada cinco votantes fue un "votante ganado por la televisión" en las elecciones parlamentarias de 1983. Una de las características estructurales que hizo posible la elección por televisión finlandesa fue que los partidos políticos en Finlandia no utilizan listas partidistas con un ordenamiento de los candidatos por preferencia, como en Noruega y Suecia.

**CH.:** ¿Se perfila para el futuro una tendencia hacia el bipartidismo? ¿Contribuirán los medios a ello?

**K. S.:** El contexto del papel político de los medios masivos es diferente que el de los Estados Unidos; en los países

escandinavos, como en muchos otros países europeos, los sistemas son multipartidistas y no están dispuestos a sufrir un colapso que los convierta en sistemas de solo dos partidos. Por lo común los resultados de los estudios del impacto de los medios masivos sobre el comportamiento electoral se consideran tan válidos en Escandinavia, como en los Estados Unidos, pero el impacto sobre el sistema político es diferente por la diferente estructura política. El aspecto significativo del contexto para el empleo de los medios masivos es el sistema de igualdad de acceso y tiempo. El intensivo uso de la difusión en las campañas electorales escandinavas junto con el principio de la igualdad de acceso, ha hecho que sea más fácil que en la mayoría de los países europeos, establecer partidos nuevos y pequeños, y mantenerlos vivos. La difusión y especialmente la televisión los hace visibles al electorado, aunque no es frecuente que los partidos pequeños puedan establecer una plataforma. Los partidos nuevos en Dinamarca tienen, en principio y en la práctica, una mayor posibilidad de establecer la agenda para una elección nacional o local, ya que con el tiempo recibirán cobertura noticiera gracias al principio de la igualdad de acceso.



**KAREN SIUNE**, danesa, máster en Ciencias Sociales y doctora en Ciencias Políticas, es profesora de Políticas de Comunicación y Comunicación Política en la Universidad de Aarhus (Dinamarca). Autora de varios libros, editó con Denis McQuail *New Media Politics* y *Handbook of European Media Policy* (1986).