

Los noticieros de televisión y las elecciones
Un punto de vista comparativo
HOLLI A. SEMETKO

El presente documento incluye una parte significativa de un estudio más amplio de cuatro países con relación al contenido y efectos de los medios de noticias en las campañas electorales de Alemania (1990, 1994), España (1993), Gran Bretaña y Estados Unidos (1992). En cada uno de estos países se realizaron análisis del contenido de los diarios de mayor circulación y de los noticieros de televisión, utilizando variables comparables. También se entrevistó a los responsables de las transmisoras y se observó el trabajo de los reporteros y editores de noticias de cada uno de los países durante las campañas. Asimismo se recolectó información de encuestas que se realizaron en cada país, bajo la forma de paneles (Alemania 1990, Gran Bretaña 1992, España 1993), o de muestras representativas de series de tiempo (Alemania 1994, España 1993), o bien de una sola muestra representativa postelectoral (Estados Unidos 1992). Las encuestas incluyeron una batería central de preguntas sobre la exposición y la atención a los medios .^a

En el presente documento se utiliza la información más reciente acerca de la campaña para las elecciones nacionales de Alemania en 1994. A diferencia de las elecciones de 1990, el resultado de la campaña de 1994 estaba lejos de ser seguro. Se hizo una comparación entre cómo las noticias de televisión cubrieron las cuestiones políticas durante las semanas inmediatamente anteriores al día de la votación durante las campañas de 1990 y 1994, y se discutieron sus posibles implicaciones para la opinión pública sobre los partidos políticos y los candidatos principales. Mientras que en 1990 rara vez se mencionó el tema de las elecciones en los principales noticieros de televisión durante las últimas seis u ocho semanas anteriores al día de la votación, en 1994 las elecciones constituyeron un tema más importante. De esta manera, la oposición tuvo una mayor oportunidad de difundir sus mensajes en los noticieros de televisión durante 1994. A pesar de la existencia en 1994 de "Kanzlerbonus" y "Regierungsbonus" para las noticias políticas por televisión, al igual que en 1990 se registró una diferencia importante: en los reportajes que mencionaban las elecciones la evidencia de este tipo de prima que ofrecen los partidos en el gobierno desapareció en 1994. En ese año los noticieros de televisión continuaron cubriendo los aspectos políticos de manera neutral y descriptiva en su mayoría, los periodistas evitaron hacer cualquier evaluación positiva o negativa de los actores políticos. Las consecuencias potenciales de esto para las evaluaciones públicas de los dirigentes políticos se discuten bajo la luz de lo que se sabe acerca de los efectos que tuvieron los medios de noticias en la campaña de 1990. A manera de conclusión se discuten las comparaciones generales con las noticias en otros países.

En febrero de 1995 se publicará una versión revisada del presente documento en un número especial de German Studies Review.^b

Con la unificación de Alemania en 1990, los medios de comunicación y los sistemas partidistas se fusionaron también. Desde de la unificación se han registrado avances importantes que pueden tener implicaciones para la política y la opinión pública alemanas

sobre los partidos, los dirigentes y las cuestiones políticas. En este documento se discuten el desarrollo de los medios de comunicación de Alemania desde 1990 y las estrategias de comunicación de los partidos políticos durante las elecciones de 1994 del Bundestag. También se evalúa el desarrollo de la cobertura de cuestiones políticas en los noticieros de televisión a lo largo de este periodo, por medio de una comparación de la cobertura en 1990 y 1994, durante la "fase candente" de las campañas electorales del Bundestag.

Avances en los sistemas de medios: Televisión y radio

Hasta los años ochenta, las transmisiones en Alemania se basaron por completo en un modelo de servicio público. La televisión consistía en el ARD (primer canal nacional) y sus filiales regionales, y la ZDF (segundo canal nacional). Los primeros canales de televisión y estaciones de radio comerciales se establecieron a principios de 1984, después de un debate considerable. Estos reciben su financiamiento de los mensajes publicitarios. Mientras que las estaciones de radio nuevas se limitaron a localidades o regiones específicas, los canales privados de televisión tienen cobertura nacional. Desde 1984 únicamente se han añadido redes de televisión nacionales. En 1990, cuatro de éstas eran organizaciones con sede en Alemania que transmitían programaciones de interés general: RTL (en ese tiempo RTLplus), SAT.1, Pro7 y Tele5. Existían también algunos canales extranjeros a través de cable, entre ellos Music Television (MTV) y Sky's Super Channel. Originalmente, los canales privados sólo podían recibirse a través de cable, pero en la actualidad la mayoría de los hogares de parte oriental y occidental captan RTL y SAT.1 a través del aire.

Antes de las elecciones de 1990 del Bundestag, el sistema de transmisión en la parte oriental del país conservaba su forma original. Además de DFF1 y DFF2 los dos canales de televisión de servicio público de Alemania Oriental sólo una parte reducida del público podía recibir las señales de RTL y SAT.1, los dos canales privados más populares del occidente. En 1990, la mayoría de los televidentes de la parte oriental debían elegir entre sólo cuatro canales, ARD, ZDF y DDF1 y DDF2. A principios de 1991, la legislación desechó el antiguo sistema de televisión centralizada en la parte oriental y se introdujeron dos organizaciones regionales con los canales correspondientes, al tiempo que desaparecieron DFF1 y DFF2. Esos canales son MDR (Mitteldeutscher Rundfunk for Saxony, Saxony-Anhalt and Thuringia) responsable de MDR3, canal regional de televisión afiliado a ARD, y ORB (Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg) que, al igual que MDR y el resto de sus filiales en el país, ofrece una ventana regional dentro de la programación de ARD entre 6 y 8 de la tarde. Por último, Mecklenburg-Vorpommern, el quinto del nuevo Laender, se unió a NDR (Norddeutscher Rundfunk, que continuó prestando servicio a la Baja Sajonia, Hamburgo y Schleswing-Holstein). Al igual que otros canales públicos, estos canales regionales reciben financiamiento a través de la concesión de licencias y de la publicidad, y lo mismo que todas las transmisoras públicas regionales del país, están organizados o administrados por la ARD.

En los cuatro años a partir de 1990, los canales de servicio público perdieron un terreno considerable ante los canales privados conforme las audiencias fueron optando, cada vez con más frecuencia, por los nuevos canales en busca de entretenimiento y programación de

noticias. Como consecuencia, las tarifas de ingreso por publicidad de los canales públicos se redujeron de manera significativa y esto tuvo su mayor impacto en la ZDF que recibe una gran parte de su presupuesto de operación de la publicidad y no de las tarifas de licenciamiento, como en el caso de la ARD. Los demás canales que están ganando auditorio incluyen a PRO7 (que trasmite principalmente películas), DSF (que equivale al canal deportivo ESPN), VOX (canal de interés general como RTL), NTV (canal alemán de noticias similar a CNN), Kabelkanal (para películas), RTL2 (también películas), y Premiere (televisión de pago por evento).

De esta manera, para 1994 los habitantes de la porción oriental del país contaban con una gama más extensa de canales de televisión y radio que en 1990. Al igual que en 1990, los alemanes orientales pasaron más tiempo frente al televisor en 1993 que los de la parte occidental. Esto equivalió, en promedio, a casi tres y media horas (209 minutos) en el caso de las personas de 14 años de edad y más, mientras que en la porción occidental se invertían menos de tres horas (168 minutos)¹.

El cuadro 1 muestra que mientras los canales de servicio público gozan de igual popularidad en ambas regiones del país, el mayor tiempo que invierten los alemanes del Este frente al televisor se debe a que ven los canales privados, en particular RTL, SAT1 y PRO7. Este giro hacia los canales privados también resulta evidente en el disfrute de programas nuevos. A partir de 1991, el programa principal de noticias de la noche de ZDF, "Heute" descendió de 13 a 11 por ciento en 1993 (de 10 a 7 en el canal HJ), y el programa "Tagesschau" de ARD descendió de 16 a 11 por ciento (8 a 5 en TS) entre las personas de 14 años y más de Alemania? Sin embargo, este descenso en los niveles de auditorio de los canales públicos no se vio enteramente compensado por el incremento en la atención a los noticieros que se transmiten a través de los canales privados. En términos generales, se ha registrado un decremento ligero pero obvio de la atención a los principales noticieros de la noche.

Cuadro 1

Tiempo promedio que invierten en ver televisión los alemanes del este y el oeste		
	(Minutos por día)	
	Oeste 1993	Este 1993
ARD1	31	30
ZDF	33	31
ARD3	13	18
SAT1	24	37
RTL	30	44
DSF	2	2
PRO7	13	24
Otros	22	23

Fuente: Tomado de Darschin y Frank, 1994, p. 100.

Además de las nuevas estaciones privadas de radio (hasta 250 en toda Alemania para 1994), en lugar de una sola estación nacional pública de radio en todo el país (Deutschlandfunk), ahora existen dos. La nueva estación (Deutschlandradio) se formó con las antiguas DSKultur de Alemania del Este y RIAS 1 (trasmisora de radio de Berlín que administraba Estados Unidos). A lo largo de la última década, la radio se convirtió en el medio más importante para la difusión de noticias e información en vista de su capacidad de llegar a las personas con cantidades reducidas de tal información.

La prensa

Aunque lentamente, en Alemania está decayendo la lectura de diarios, y esta tendencia no se ha reducido desde la unificación. Los jóvenes en particular (menos de 30 años de edad) es menos probable que se conviertan en lectores habituales que las generaciones previas. Las revistas, sin embargo, han ido ganando lectores conforme se ha incrementado el número de títulos.

Desde las elecciones de 1990 existen cuatro revistas o periódicos semanales más que tratan cuestiones políticas. En 1990 existían Der Spiegel y Die Zeit, Rheinischer Merkur, Deutsches Allgemeines, Sonntagsblatt y Der Stem. En 1994 se añadieron Focus y Tango (ambas con el formato de Der Spiegel), y Die Woche y Wochenpost (periódicos semanales).

En la parte oriental, ha continuado el proceso de concentración de la prensa —de 80 títulos diferentes al tiempo de la unificación ahora hay 18. Existen 1700 periódicos en toda Alemania, pero sólo 136 tienen estructuras editoriales separadas y distintas; el resto son variaciones locales o regionales de una misma publicación. De los 136 que existían, ya sólo quedan 18 en el Este.³

Los periodistas y el periodismo

En 1992-93, cuando se realizó la primera encuesta de periodistas de la Alemania unificada, 82 por ciento de los periodistas vivían en la República Democrática de Alemania antes de 1989, y sólo 18 por ciento eran "importados" de occidente, sin que esto significara que necesariamente ocuparan los puestos más altos.⁴ El porcentaje de periodistas de Alemania occidental es menor a una tercera parte (28 por ciento) de las élites de las salas de noticias editores en jefe y jefes de departamento. Cerca de una tercera parte de los periodistas de Alemania oriental fueron despedidos después de la unificación. Los periodistas de Alemania del Este tienden a ser más jóvenes, es más frecuente que sean mujeres, y cuentan con mayores niveles de educación que los de Alemania occidental. Están tan satisfechos con su trabajo como los alemanes occidentales, es más probable que piensen que su público está bien informado e interesado, que tiene mayor confianza en sí mismo y es más tolerante que sus contrapartes de la parte occidental, y no parecen estar insatisfechos con los cambios en el sistema de medios de comunicación que se han producido desde la unificación. Su queja más frecuente es el aumento en la "formalidad" de las relaciones

sociales en la sala de noticias.⁵ Por ejemplo, ya no pueden esperar utilizar la fórmulas de confianza para dirigirse a sus colegas, como había sido la costumbre hasta antes de 1989, y sienten que deben vestirse de manera más formal para asistir al trabajo.

Existen diferencias entre los periodistas del Este y el Oeste en términos de la definición de sus funciones. Los periodistas de Alemania del Este se muestran más renuentes que sus colegas de la parte occidental a utilizar técnicas ilegales para recolectar noticias tales como, por ejemplo, pagar por la información, utilizar documentos confidenciales o presionar a los informantes.⁶ Sin embargo, es más común que los alemanes del Este se dejen llevar por actitudes "misioneras" que los periodistas de Alemania occidental, y se consideran a sí mismos como educadores y defensores de sus públicos.⁷ No obstante, la investigación reciente muestra que las actitudes "misioneras" entre los periodistas de Alemania occidental, aunque existen, nunca predominaron, y que han disminuido aún más durante los años noventa.⁸

La comunicación electoral de los partidos

La campana de 1990 del Bundestag fue la primera en que se permitió a los partidos que realizaran publicidad a través de la televisión y la radio privadas; pero en su mayoría, los partidos utilizaron los tiempos oficiales que les ofrecen los canales de servicio público. En 1994, no obstante, los principales partidos utilizaron una porción importante de sus presupuestos de campaña para la compra de tiempo en los canales de televisión comerciales. En términos generales, el CDU y el SPD gastaron cada cual entre 60 y 70 millones de marcos a lo largo de sus campañas. Estas cifras contrastan con los 8 millones que gastó el CSU, los 11 millones del FDP, los 8.5 millones del PDS, y los 5 millones de los Bündnis 90/Verdes.⁹

Las restricciones se aplican a la salida al aire de mensajes a través de las transmisoras públicas. Estos se limitan, por ejemplo, a la "fase candente" de la campaña, que por lo general tiene lugar de tres a seis semanas antes del día de la votación. El comienzo de esta fase se determina por acuerdo entre los partidos y las organizaciones transmisoras. En los canales públicos, los mensajes de televisión no deben exceder de dos minutos. A diferencia de otros países europeos como Gran Bretaña u Holanda, en donde a menudo hablan las cabezas, los mensajes de televisión en Alemania con frecuencia utilizan el formato de comerciales altamente profesionales del tipo "¡Siempre Coca-cola!" A cada partido en la contienda se le concede cuando menos un mensaje gratuito en las transmisoras públicas y los mensajes adicionales los determina el nivel de representación del partido dentro del Bundestag. El número de mensajes adicionales es escasamente proporcional al de los escaños que el partido tiene en el Bundestag, aunque se hace un esfuerzo por equilibrar el número de mensajes que se concede a los dos partidos principales, CDU y SPD. Para los tiempos oficiales en la radio pública se aplican reglas similares.

Las leyes alemanas establecen que los canales comerciales no obtengan ganancias por la venta de tiempo a los partidos políticos por la transmisión de mensajes durante las campañas electorales. Los canales deben también dar iguales oportunidades a los partidos políticos para la compra de tiempo y se espera que lo vendan a precios similares a cada uno

de ellos. Pero no hay límite respecto a la cantidad de tiempo que puede adquirir un partido de la televisión comercial, ni existe el requisito de que se venda igual cantidad a los dos partidos principales. Die Zeit informó que SPD y CDU/CSU obtuvieron 16 mensajes gratuitos por partido a través de ARD y ZDF en conjunto, mientras que los partidos más pequeños (PDS, FDP y Bündnis 90/Verdes) obtuvieron menos de la mitad de éstos.¹⁰ SPD también adquirió 24 mensajes a través de RTL y 24 por SAT.1, 20 en PRO7, 21 en RTL2, y 47 en el resto de canales comerciales de televisión, que equivale a lo que CDU compró en estos mismos canales. El FDP adquirió hasta 10 mensajes diarios a través de NTV, canal de noticias, y más que comprar mensajes en otros canales, este partido pequeño invirtió sus fondos en 25,000 carteles con los que cubrió las calles de las ciudades principales.

Die Zeit calificó a la campaña de los Verdes como la más profesional de todos los partidos, desde el punto de vista técnico. Por ejemplo, se crearon carteles por computadora personal y se entregaron en disco a los distritos para que pudieran ajustarse a las circunstancias locales.¹¹ Los Verdes concentraron su campaña en electorados meta que identificaron estudiando los resultados que obtuvieron en las elecciones desde 1985. Hubo un partido que no necesitó pasar cuatro años fuera del Bundestag para aprender a utilizar al máximo la tecnología avanzada de campaña. El CDU, por ejemplo, distribuyó su programa de partido en discos para computadora, así como un banco de datos políticos con información y argumentos para apoyarlo. Incluso produjo un juego para computadora Kennst Du Deutschland? para las futuras generaciones de votantes. A través de una red nacional de computación que funciona vía Telecom de Alemania fue posible enviar con regularidad información y versiones actualizadas a los militantes del partido en sus distritos locales. El PDS también actuó de manera muy eficaz al concentrar sus esfuerzos en los distritos berlineses, donde eventualmente obtuvo un mandato directo, y dirigió sus mensajes a los votantes más jóvenes a través de carteles y mensajes de televisión en todo el país.

Imaginería de campaña de estilo presidencial

En 1990, las campañas del CDU y el SPD se concentraron principalmente en los candidatos a canciller Helmut Kohl y Oskar Lafontaine y el FDP se mantuvo a la sombra del prominente Hans-Dietrich Genscher. Esta tendencia continuó en 1994 en los carteles y anuncios en bardas, así como en los mensajes impresos y en los mensajes de televisión del partido.

Rudolf Scharping dominó los carteles del SPD, aunque la dirigencia de tres personas (conocida popularmente como la "troika") de Scharping, Oskar Lafontaine y Gerhard Schröder (ministro presidente de la Baja Sajonia) también desempeñó un papel importante en la estrategia del partido. Los anuncios en bardas en todo el país mostraban a un Rudolf Scharping sonriente que también apareció de manera destacada en los mensajes de televisión del partido. Incluso pareció dominar el mensaje único de televisión del SPD en donde aparecía la "troika" que causó cierto furor en los tabloides británicos conservadores porque como música de fondo se eligió "Land of Hope and Glory" (Tierra de esperanza y gloria). En un intento por desarrollar más la imagen de Rudolf Scharping ante el público alemán, el SPD tomó prestadas ideas de la transmisión que utilizó el Partido Laborista bri-

tánico durante las elecciones de 1987, conocido como "Kinnock", en donde las fotografías y películas caseras de la infancia y la familia del dirigente laborista Neil Kinnock ofrecían una visión emotiva del hombre, su vida, su esposa y sus hijos. En el mensaje alemán de 1994 sobre "Scharping" se ve a su madre hablando sobre la niñez de Rudolf y a su esposa relatando cómo se conoció la pareja, así como fragmentos de películas caseras de sus tres hijas cuando eran bebés, antes de que aparezca hablando a su público el propio dirigente. Las referencias a los asuntos clave del partido el empleo, el medio ambiente, la justicia social y la redistribución de la riqueza fueron también comunes en los mensajes de televisión personalizados del SPD.

El CDU se concentró sólidamente en el canciller, utilizando pocas y a veces ninguna palabra en sus carteles uno de los más populares fue el de un Helmut Kohl sonriente en medio de una multitud. En otro cartel más ingenioso se ve a Kohl sonriente y confiado (sin anteojos) con la leyenda "Ohne Bart" (sin barba). El doble sentido se refiere tanto a la barba de su contendiente, como a la idea de que Kohl es un dirigente moderno, y no viejo o anticuado. La metáfora alemana "etwas hat einen Bart" (tiene barba) significa que algo es anticuado o pasado de moda, y a menudo se utiliza para referirse a un chiste gastado que todo mundo conoce. En uno de los carteles más innovadores del CDU, la posibilidad de incluir a comunistas en el Bundestag se mostraba visualmente por medio de un calcetín rojo colgado en un tendedero, y transmitía la idea de que el PDS está integrado por antiguos cuadros del SED a quienes, después de la caída del Muro, se les llamó con desprecio "rote Socken" (calcetines rojos). Posteriormente el PDS adoptó esta etiqueta y sus miembros usaban con orgullo distintivos con la forma de un pequeño calcetín rojo en sus solapas. Los mensajes de televisión del CDU mostraban al canciller y su presencia en el mando durante el proceso de unificación y el progreso económico subsecuente. Hubo numerosos testimonios de la popularidad de Kohl por parte de los votantes en las calles, así como de su reputación internacional con películas de Kohl con el presidente Bill Clinton, la reina Isabel y el presidente Francois Mitterrand. En cierto número de mensajes del CDU se veía a Clinton hablando en alemán al público de Berlín "Amerika steht an Ihre Seite! Jetzt und fuer immer!" o "Berlin ist frei!" (¡Estados Unidos está con ustedes! ¡Berlín es libre!) y también apareció la retroproyección sobre el discurso "Ich bin ein Berliner" de John F. Kennedy, así como Ronald Reagan diciendo "Señor Gorvachov, ¡abra esta puerta!" Los temas de política del CDU, y cómo se distinguían de los del SPD, pasaron al aire a través de mensajes cortos que empezaban con la frase "Tatsache ist!" (El hecho es que) que el partido tuvo que cambiar a "Fakt ist!" para su transmisión en la parte del Este, cuando se enteró de que los orientales estaban más acostumbrados a utilizar este término. Los principales mensajes de ataque del CDU, sin embargo, se reservaron al PDS. Cierta número de observadores de la campana sugirieron posteriormente que la atención que concedió el CDU al PDS en realidad pudo haber ayudado al pequeño partido a atraer votos de protesta.

La campaña del FDP se refirió al partido mismo, más que a cualquier asunto sustantivo en particular. El partido se centró en su papel de intermediario del poder y de voz dentro del gobierno. Su cartel principal clamaba "Esta vez todo está en juego" y las fotografías del secretario del Exterior, doctor Klaus Kinkel y del exsecretario Hans-Dietrich Genscher dominaron las bardas. El tema "Todo está en juego" fue también el centro de los mensajes de televisión del partido, en que se utilizaron pelotas de distintos colores para describir los resultados potenciales del Bundestag (rojo/verde, negro/rojo, o solamente negro) sin la

presencia en el gobierno del FDP (la pelota azul y amarilla). El mensaje también indicaba que el partido apoyaba las ideas novedosas, los derechos de la minorías, la cultura y el libre mercado. Se decía a los televidentes "Sin un FDP sólido, no se puede estar seguro" y preguntaban "¿qué sería de Alemania sin los liberales?" antes del mensaje final "para un gobierno de estabilidad, vote por Kohl/Kinkel".

Los Verdes y sus contrapartes del Bündnis 90 optaron por no utilizar sus tiempos oficiales en ARD y ZDF con mensajes elaborados por el propio partido. Fueron el único partido que ingresó al Bundestag sin una campaña de mensajes en que aparecieran sus muy populares voceros Joschka Fischer y Ludger Volmer. En lugar de mensajes para televisión ideados por el partido, crearon un concurso entre miembros del público para que enviaran cortometrajes o videos sobre el tema "Ausländerfeindlichkeit" (xenofobia) y el racismo. Los mejores cinco videos no profesionales salieron al aire a través de los canales públicos. Estas películas creativas rara vez contuvieron palabras. La excepción principal fue el quinto lugar una diatriba en contra de las vacas, en donde la voz de un hombre disgustado se refería a las vacas como "flojas, buenas para nada que comen pasto todo el día para que no les quede nada a los borregos", el mensaje iba acompañado de imágenes de ganado con grandes ojos y campanas al cuello pastando en los campos. Las otras películas ganadoras fueron bastante más serias. "Holzkoepf" cabeza de madera, que se refiere a las personas estúpidas o porfiadas mostraba a un fabricante de muñecos de madera, que en su taller pintaba unos de blanco y otros de negro, y cuando los muñecos se quedaban solos en la noche, peleaban y se rompían unos a otros. El mensaje al foral era: "¿Cuánto tiempo más queremos que sigan así las cosas?" Otra de las películas "¡Póngase ya de pie!" mostraba a un par de cabezas rapadas acosando a un turco esperando en una parada de autobús, hasta que el hombre se ponía de pie y se marchaba. Después, el alemán blanco que estaba sentado en el otro extremo de la banca con su periódico, dejaba de leer, se levantaba repentinamente y se alejaba con una expresión de disgusto por el trato que había recibido el turco, mientras que los cabezas rapadas, sentados con todo su peso en el otro extremo de la banca se caían. El ganador del concurso de cortometrajes fue "Hitzkoepfe" (cabeza caliente) donde aparecían filas de cabezas de cerillo de diferentes colores, mientras la música de fondo iba cambiando de un vals de Straus a un ritmo de rock, conforme se encendían los cerillos, hasta el Réquiem de Mozart cuando las flamas los consumían. El mensaje final decía "Lass dich nicht Anstecken" (¡No se enardezca!).

El PDS siguió el ejemplo de las campañas personalizadas del SPD y del CDU con carteles donde aparecía su dirigente, Gregor Gysi, cuya cara pudo verse en todas las calles del país. Uno de los carteles más ingeniosos del partido, dirigido a los votantes jóvenes, mostraba una pareja con los ojos cerrados, a punto de besarse. La leyenda decía: "El primer beso, con los ojos cerrados. El primervoto, con los ojos abiertos". Gysi también apareció en mensajes de televisión optimistas, jugando con el factor vergüenza en relación con el apoyo al SPD. Decía a los televidentes "¡Voten por el PDS!". Después con la mano en la boca murmuraba "¡No se lo diré a nadie!" En otros carteles aparecían candidatos destacados relacionados con el PDS, incluyendo al escritor Stephan Heym y la exministra del gobierno de Modrow, Christa Luft, quienes estuvieron entre los primeros cuadro mandatos directos que obtuvo el PDS en 1994.

¿La publicidad de los partidos, en sus diversas formas, tiene alguna influencia sobre los resultados electorales? La investigación sugiere que sí, pero los efectos varían según el medio, entre partidos y de una elección a otra¹² En 1990, la exposición a mensajes de televisión del CDU y el SPD no pareció ser una influencia significativa sobre la opinión pública acerca de los candidatos a canciller¹³ En cambio, también en 1990, la simpatía del público por Oskar Lafontaine "se vio influenciada sólo por la exposición a los carteles del partido durante las últimas semanas anteriores al día de la votación... (esto resultó) también positivo y estrechamente relacionado con la percepción de que Oskar Lafontaine era competente"¹⁴ De igual manera, la publicidad del SPD en los diarios durante los últimos días anteriores a las elecciones de 1990 del Bundestag "ayudaron a que se considerara a Oskar Lafontaine como ganador"¹⁵ Sin embargo, los numerosos carteles del CDU con la imagen de Helmut Kohl en 1990 no ejercieron una influencia importante en la percepción pública del canciller durante las últimas semanas de esa campaña. En cambio, la cobertura de los noticieros de televisión de las actividades de Helmut Kohl como canciller, más que como candidato a canciller del CDU, contribuyó en más para despertar la simpatía del público.

Además de los carteles, los anuncios en la prensa y los mensajes de televisión, los partidos planean sus actividades de campaña alrededor de las fechas de caducidad de las noticias. Gran parte de lo que ocurre durante las seis semanas previas al día de la votación se dirige a la televisión y la prensa. Tanto en 1994 como en 1990, durante las últimas semanas antes del día de la votación se transmitieron, en horarios pico y a través de los canales públicos, diversos programas de debate político. Con frecuencia, estos programas tuvieron el formato de segmentos donde los representantes de los principales partidos políticos contestaban a las preguntas de los periodistas o del público reunido en el estudio. Los candidatos a canciller también fueron entrevistados por los principales corresponsales políticos a través de los canales públicos en horarios pico, a continuación de los principales noticieros de la noche. Sin embargo, la campaña fue menos visible en los principales noticieros de televisión.

La visibilidad de las elecciones del Bundestag en los noticieros 1990: las elecciones "aburridas"

Nuestro estudio sobre las noticias y su efecto en la opinión pública durante la "fase candente" de la campaña electoral del Bundestag de 1990 incluyó el análisis de contenido de la cobertura política de los noticieros de televisión nocturnos a través de los canales ARD, ZDF, RTL y SAT.1 y DFF1 en la parte oriental, así como de las noticias políticas que aparecieron en 15 diarios de todo el país." Uno de los resultados más notables del análisis de contenido fue la cantidad relativamente insignificante de atención que concedieron los noticieros a estas elecciones históricas del Bundestag. El número de reportajes de televisión que realmente mencionaron las elecciones fue bastante reducido (11 por ciento), y una porción todavía menor de noticieros de televisión (3 por ciento) hicieron de las elecciones nacionales el tema principal de sus reportajes. Los relatos que cuando menos mencionaban las elecciones fueron más numerosos en la prensa (19 por ciento) pero en realidad las elecciones surgieron como tema principal en sólo 6 por ciento de los reportajes de prensa.

Asimismo, en términos de su contenido, los principales noticieros de televisión sobre las elecciones de Alemania no fueron lo que los televidentes de Estados Unidos o de Gran Bretaña hubieran esperado de sus noticieros en épocas de campaña con reuniones políticas abigarradas y los políticos en campaña entrevistándose con los electores y besando a los bebés. En los noticieros alemanes, este tipo de historias estuvo lejos de ser común. En 1990 casi no existió cobertura de "pseudo acontecimientos" de este tipo, y la cobertura de las encuestas de opinión por los principales noticieros de la noche también fue escasa. En los días finales de la campaña, Helmut Kohl y Oskar Lafontaine simplemente no aparecieron en actividades de campaña. No hubo reportajes de noticias por televisión con películas de las reuniones de los dirigentes o de los discursos de otros candidatos. Lo que los electores de Estados Unidos y Gran Bretaña consideran noticias típicas sobre campanas electorales ni siquiera apareció en los últimos días de la campaña histórica de 1990. Los canales públicos y privados resultaron similares con relación a su falta de interés en la campana y las elecciones durante los principales noticieros de la noche.

"Regierungsbonus" y "Kanzlerbonus" en 1990

Esto no implicó, sin embargo, que los partidos políticos no hayan aparecido en las noticias. Los partidos en el gobierno continuaron en él y con ello atrajeron gran cantidad de atención de los medios. Con base en toda la cobertura política de los principales noticieros de televisión de la noche y de los 15 diarios que se consideraron en nuestro estudio de 1990, resulta evidente que los partidos en el gobierno disfrutaron de un "bono" en términos de la cantidad e importancia de la cobertura. El cuadro 2 muestra la visibilidad, en las noticias en 1990, de los partidos en el gobierno y de oposición, así como de los dos candidatos a canciller, tomando como base el total de reportajes de noticias políticas que aparecieron en la televisión y en la prensa.

Cuadro 2.

Los políticos y los partidos en las noticias, (1) Campaña electoral 1990 del Bundestag		
Político/partido	Noticieros de televisión	
	Alemania occidental(2)	Alemania oriental(3)
Helmut Kohl	22%	16%
CDU/CSU	52%	49%
FDP	22%	22%
Oskar Lafontaine	6%	5%
SPD	38%	38%
Verdes/Buednis 90	11%	14%
N(4)	(1,135)	(391)

(1) Total de reportajes en que se mencionó al actor o partido político. Se codificaron hasta 10 actores o partidos por cada reportaje. 1 de octubre al 1 de diciembre de 1990.

(2) ARD, ZDF, SAT1, RTL.

(3) DFF1.

(4) Total de reportajes políticos.

Se codificó hasta a diez políticos por reportaje y el porcentaje indica la proporción de reportajes en que se mencionó a cada político. En los principales noticieros de televisión de la parte occidental, por ejemplo, Helmut Kohl fue mencionado en 22 por ciento de las historias, en comparación con sólo 6 por ciento que mencionó a Oskar Lafontaine. Por otra parte, 52 por ciento de los reportajes de televisión de la parte occidental mencionaron a los políticos del CDU/CSU, en comparación con sólo 38 por ciento que mencionaron a otros políticos del SPD. Sobre el particular, no se registraron diferencias significativas entre los canales públicos y privados de televisión. Si se consideran sólo los reportajes que mencionaron las elecciones, se observa que aumenta la visibilidad de la oposición; pero todavía no se iguala a la de los políticos en el gobierno, como se observa en el cuadro 3.

Cuadro 3.

Los políticos y los partidos en las noticias, (1) Campaña electoral 1990 del Bundestag		
Político/partido	Noticieros de televisión	
	Alemania occidental(2)	Alemania oriental(3)
Helmut Kohl	39%	44%
CDU/CSU	59%	59%
FDP	24%	29%
Oskar Lafontaine	20%	24%
SPD	43%	49%
Verdes/Buednis 90	26%	20%
N(4)	(123)	(41)

(1) Total de reportajes en que se mencionó al actor o partido político. Se codificaron hasta 10 actores o partidos por cada reportaje. 1 de octubre al 1 de diciembre de 1990.
(2) ARD, ZDF, SAT1, RTL.
(3) DFF1.
(4) Total de reportajes políticos.

Por lo tanto, el así llamado "Regierungsbonus" significó que los políticos de la coalición en el poder y el canciller mismo aparecieron con más frecuencia que los políticos de la oposición durante las últimas ocho semanas anteriores a día de la votación. Un análisis de contenido de más largo plazo, que se realizó entre abril y diciembre de 1990 llegó también a la conclusión de que: "es evidente que la información está claramente dominada por la coalición en el poder".¹⁷ También fue obvio el "Kanzlerbonus", ya que Helmut Kohl se mencionó hasta seis veces más que Oskar Lafontaine en la cobertura general sobre política. En consecuencia, en 1990 los partidos de oposición ocuparon una posición menos favorable para que sus políticos entraran a formar parte de las noticias durante los últimos dos meses antes del día de la votación.

El profesionalismo de los reporteros de televisión en 1990: noticias no evaluativos

La visibilidad dejaría de ser un bono si la cobertura extensa sobre un partido o un político fuera negativa. La inmensa mayoría de los reportajes que aparecieron en los noticieros de televisión de la noche en 1990, durante la "fase ardiente", de hecho no contuvieron evaluaciones explícitas positivas o negativas de los actores políticos.¹⁸ En 1990 los "Regierungsbonus" y los "Kanzlerbonus" fueron, en su mayoría, bonos de visibilidad y no debe entenderse que se hayan referido a un tono favorable o desfavorable en la cobertura. No obstante, pueden haber representado un obstáculo importante para la capacidad del partido de oposición de comunicarse con los electores a través de los medios noticiosos. Los acontecimientos de campana representan un oportunidad importante para que los partidos generen cobertura de noticias, pero tales acontecimientos pasaron en su mayoría desapercibidos en 1990.

Uno de los efectos más importantes que se descubrió con respecto a 1990, fueron los cambios significativos en la opinión pública acerca de que la coalición en el poder pudo haber sido consecuencia de la visibilidad de los políticos en las noticias. En otras palabras, describir a un partido con más frecuencia en las noticias ejerció una influencia sobre las evaluaciones públicas. Como se ha dicho en otros foros:

"No se trata de un problema de ideología o partidismo, o de las preferencias políticas personales de los ejecutivos de los noticieros de televisión. El Regierungsbonus existe en todos los canales de televisión. Si los partidos en el gobierno fueran a cambiar, es igualmente probable que el nuevo partido o partidos en el poder gozarían de igual ventaja. Se trata de un problema de profesionalismo y de cómo se interpreta ésta durante una campaña electoral. Los reporteros de los noticieros de televisión se comportaron profesionalmente en 1990. Rara vez proyectaron sus preferencias políticas a través de sus reportajes, y separaron los hechos de las opiniones. En su mayoría, no evaluaron ni a los políticos ni a los partidos. Los principales noticieros de televisión se mantuvieron virtualmente libres de cualquier evaluación positiva o negativa explícita de los políticos, tanto en las palabras como en las imágenes. Las noticias se centraron, como siempre, en las actividades de los políticos más importantes e influyentes.

Fue la combinación de este profesionalismo y de las noticias políticas de rutina lo que convirtió la simple visibilidad en un bono, pero en 1990 virtualmente no existió. Estas circunstancias, combinadas con una vacilación profesional generalizada en cuanto a la utilización de comentarios evaluativos o críticos en la cobertura implicaron que la visibilidad se volviera un bono en 1990".¹⁹

¿Fue diferente 1994?

Cualquiera que haya vivido las dos campañas pudo darse cuenta de la gran excitación que se suscitó en 1994. Durante las últimas semanas anteriores al día de la votación se consideró que se trataba de elecciones muy cerradas. La ventaja que mantuvo el SPD hasta principios de 1994 disminuyó considerablemente para el verano y hubo gran especulación acerca de la forma que asumiría un gobierno de coalición bajo diferentes escenarios. Por lo tanto, hubo más en juego durante la campaña de 1994 que en 1990, cuando los resultados fueron virtualmente seguros desde algunos meses antes del día de las elecciones.

Del 29 de agosto al 15 de octubre de 1994 repetimos nuestro análisis de contenidos de 1990 de las noticias principales que se transmitieron a través de los canales ARD, ZDF, RTL y SAT. 1. Se incluyeron todos los reportajes de televisión que mencionaban a los políticos o a los partidos alemanes y nuestros resultados indican que en realidad hubo una diferencia importante entre 1994 y 1990; pero en otros sentidos también hubo semejanzas.

Una semejanza importante radica en la medida en que los partidos en el gobierno continuaron siendo altamente visibles en los principales noticieros políticos de la noche durante las semanas finales de la campaña. En el cuadro 4 se muestra, por ejemplo, que en los cuatro canales de televisión mencionados, Helmut Kohl apareció en 18 por ciento de los reportajes, en comparación con 12 por ciento que le correspondió a Rudolf Scharping, y

50 por ciento de los reportajes mencionaron a otros políticos del CDU/CSU, en comparación con sólo 33 por ciento del SPD. Existieron ciertas diferencias entre canales, con una mayor brecha de visibilidad entre el CDU/CSU y el SPD en los canales públicos que en los privados. En 1994, al igual que en 1990, los partidos gobernantes continuaron teniendo el mando durante las semanas finales de la campaña y al hacerlo atrajeron cantidades sustantivas de cobertura televisiva de noticias.

Cuadro 4.

Los políticos y los partidos en las noticias, (1) Campaña electoral 1994 del Bundestag					
Político/partido	Noticieros de televisión				
	Ard	Zdf	Sat1	Rtl	Total
Helmut Kohl	17%	15%	18%	27%	18%
CDU/CSU	57%	51%	44%	44%	50%
FDP	20%	24%	30%	27%	25%
Rudolf Scharping	9%	11%	12%	16%	12%
SPD	39%	41%	38%	43%	40%
Verdes/Buednis 90	8%	10%	10%	14%	10%
PDS	9%	10%	14%	10%	11%
N(2)	(183)	(193)	172	124	672

(1) Total de reportajes en que se mencionó al actor o partido político. Se codificaron hasta 10 actores o partidos por cada reportaje. 1 de octubre al 1 de diciembre de 1990.
(2) ARD, ZDF, SAT1, RTL.

Sin embargo, la excitación y el interés por las elecciones significaron que las actividades de campaña de los políticos también fueron más visibles en 1994 que en 1990. Hubo bastante más reportajes de noticias de televisión que mencionaron las elecciones, por ejemplo. En estos reportajes, se hizo evidente una diferencia importante con relación a 1990: desaparecieron los "Kanzlerbonus" y "Regierungsbonus". Como se puede observar en el cuadro 5, se mencionó a Rudolf Scharping con mayor frecuencia que a Helmut Kohl y en todos los canales se mencionó más a otros políticos del SPD que a los del CDU/CSU en los reportajes sobre las elecciones. Una comparación entre los cuadros 4 y 5, y 2 y 3 resalta estas diferencias importantes entre 1994 y 1990 en términos de las noticias políticas en general, así como sobre las noticias relacionadas con las elecciones.

Cuadro 5.

Los políticos y los partidos en las noticias, (1) Campaña electoral 1994 del Bundestag					
Político/partido	Noticieros de televisión				
	Ard	Zdf	Sat1	Rtl	Total
Helmut Kohl	36%	23%	29%	44%	32%
CDU/CSU	50%	50%	44%	56%	50%
FDP	31%	35%	48%	49%	41%
Rudolf Scharping	42%	35%	31%	42%	37%
SPD	64%	67%	71%	63%	65%
Verdes/Buednis 90	28%	27%	25%	29%	27%
PDS	28%	21%	25%	19%	23%
N(2)	(36)	(47)	(52)	(41)	(177)

(1) Total de reportajes en que se mencionó al actor o partido político. Se codificaron hasta 10 actores o partidos por cada reportaje. 1 de octubre al 1 de diciembre de 1990.

(2) ARD, ZDF, SAT1, RTL.

La elección en sí fue más evidente en los principales noticieros de televisión en 1994. En ese año, un total de 25 por ciento de todos los reportajes de noticias de televisión sobre política tuvieron a las elecciones como su "tema principal", en comparación con sólo 3 por ciento en 1990. Las elecciones de 1994 fueron también el tema principal de un número mayor de reportajes políticos en los canales privados en comparación con los canales públicos: 35% en RTL, 29% en SAT1, 21% en ZDF, y 28% en ARD. Las encuestas de opinión y los pronósticos electorales que se incluyen en estos porcentajes fueron también más importantes, aunque apenas dieron cuenta de 4 por ciento de los reportajes que se transmitieron a través de los canales privados. Aun cuando los resultados de las elecciones aparentemente fueron muy parecidos, y la competencia en el CDU y el SPD siguió siendo intensa hasta el día de la votación, los noticieros de televisión alemanes se mantuvieron bastante a la zaga de los de Estados Unidos en su énfasis sobre el "juego electoral", es decir, los comicios o la contienda²⁰ Esta es una cualidad digna de admiración.

En Alemania, los noticieros de televisión sobre política que se transmitieron durante las seis semanas anteriores al día de la votación de 1994 estuvieron, en su mayoría, libres de evaluaciones positivas o negativas sobre los políticos. Los reporteros utilizaron casi siempre términos neutrales o descriptivos para discutir las actividades y las declaraciones de los políticos, y éste también fue el caso en 1990. De igual manera, rara vez realizaron evaluaciones positivas o negativas de los políticos o de otros miembros de los partidos en sus reportajes. En este sentido, los noticieros alemanes en 1994 fueron muy similares a los de 1990. Aproximadamente 11 por ciento de las evaluaciones que hicieron los reportajes de noticias políticas estuvieron dirigidos, es decir, fueron positivos o negativos, o alguna combinación de ambos. No existieron diferencias significativas entre los canales públicos y privados sobre el particular. La inmensa mayoría de los reportajes políticos fueron predominantemente descriptivos y no contuvieron evaluaciones explícitas positivas o negativas de los principales actores políticos. Los "Regierungsbonus" y "Kanzlerbonus", en la medida en que existieron en los reportajes no electorales fueron, en su mayoría, bonos de

visibilidad y no debe entenderse que tuvieran un tono favorable o desfavorable en la cobertura.

Conclusiones

El hecho de que la cobertura política de los noticieros de televisión haya estado en gran parte libre de evaluaciones positivas o negativas acerca de los políticos significa que, en comparación con Gran Bretaña y Estados Unidos, Alemania está en el nivel más alto de la escala en términos de objetividad y neutralidad de la información política, mientras Estados Unidos se encuentra en el extremo más bajo y Gran Bretaña está más cerca de Alemania, a mitad del camino²¹ La excitación que produjo la contienda de 1994 hizo que los reporteros alemanes se volvieran más evaluativos o críticos de las declaraciones o las actividades de los políticos. Estos continuaron informando sobre las noticias de manera objetiva, y en su mayoría evitaron mezclar los hechos con las opiniones, al igual que sucedió en 1990²² Esto contrasta grandemente con la información sobre las campañas de Estados Unidos, que se ha tornado significativamente más evaluativo durante los últimos treinta años y que, en 1992, se mostró particularmente negativa con relación a la campaña electoral de George Bush y su trayectoria en el poder²³

Los reporteros y editores alemanes de los noticieros de televisión utilizaron normas profesionales y criterios de validez de las noticias para cubrir las cuestiones políticas durante las elecciones de 1994, lo mismo que en 1990. Concedieron mayor atención a la campaña electoral de 1994 porque tenía todas las características de un acontecimiento sobre el que valía la pena informar: contenía elementos de drama, excitación y conflicto. Lo cerrado de la contienda la convirtió en una elección más interesante en términos de valor noticioso. Esta confianza en el valor de las noticias prevaleció también en 1990, aunque condujo a un resultado diferente. El hecho de que en octubre la mayoría del público creyera que la coalición en el poder ganaría las elecciones de diciembre de 1990 en realidad tuvo un impacto en la idea de los reporteros de los noticieros de televisión quienes, según un productor de noticieros, "no estaban dispuestos a luchar" para lograr que los reportajes sobre las elecciones de 1990 salieran al frente²⁴ El estudio de observación que realizó la ZDF durante la campaña de 1990 nos llevó a concluir que los reporteros de televisión asumieron un enfoque "convencionalmente periodístico" para cubrir la campaña²⁵ El valor de las noticias fue casi siempre el criterio principal para la selección y categorización de los reportajes durante la campaña. La idea de que los resultados de las elecciones de 1990 eran inevitables hizo que la campaña careciera de interés para los reporteros y sus públicos.

Dicho lo anterior, los noticieros de televisión de Alemania son diferentes de los de Estados Unidos y Gran Bretaña en épocas de elecciones, en vista del bono de visibilidad continua del canciller y los partidos en el gobierno. El bono de visibilidad del gobierno en la información política general implicó que los partidos de oposición no pudieran confiar en los medios noticiosos para obtener una visibilidad equilibrada durante la época de las elecciones, cuando en otras democracias los medios realizan esfuerzos especiales por proporcionar igual cobertura a los principales partidos y candidatos. Aun en Gran Bretaña, donde se tiene gran cuidado de equilibrar la información sobre los partidos a través de los

noticieros de televisión, los partidos de oposición se enfrentan a una desventaja en cuanto a visibilidad fuera de las campañas electorales, ya que los políticos en el gobierno con frecuencia dominan las noticias²⁶.

En Alemania, sin embargo, esta comparación entre 1990 y 1994 sugiere que sólo cuando la campaña electoral parece ser una contienda cerrada tiene la oposición una mayor oportunidad de ser vista en las noticias. En los reportajes sobre las elecciones, los partidos del gobierno y de la oposición ocuparon posiciones relativamente iguales. No obstante, en las noticias no relacionadas con las elecciones, los partidos en el gobierno continuaron conservando su bono de visibilidad. El profesionalismo durante las últimas semanas anteriores al día de la votación en Gran Bretaña y Estados Unidos se entiende de manera diferente entre los reporteros de los noticieros de televisión de esos países, quienes se esfuerzan por lograr un "equilibrio" en las noticias sobre los candidatos y partidos principales (aunque en Estados Unidos con frecuencia esto también se convierte en noticias evaluativas).²⁷

En 1990 en Alemania, en lo que fue una elección "calmada", nuestra encuesta por segmentos de votantes indicó que la visibilidad por sí misma había tenido una influencia favorable sobre las evaluaciones del público acerca de ciertos políticos y partidos de gobierno. En 1994, en lo que se consideró una contienda muy cenada, la falta de un estudio por segmentos para evaluar los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión de las personas sólo nos permite pensar en si una mayor visibilidad del SPD en las noticias sobre las elecciones en realidad hubiera tenido un efecto favorable en la evaluación pública de Rudolph Scharping y su partido.

Agradecimientos

Agradezco al Centro Joan Shorenstein de Prensa, Política y Políticas Públicas, a la Escuela Kennedy de Gobierno, a la Universidad de Harvard y a la Agencia Federal de Prensa e Información de Alemania en Bonn por haber apoyado el estudio de 1994. El estudio de 1990 fue apoyado en parte por una beca de investigación del Fondo German Marshall de Estados Unidos. Agradezco sinceramente la asistencia de investigación de Felix Bullinger para la realización del estudio electoral de 1994.

a El autor actualmente prepara la obra Campaigning on Television: News and Elections in Comparative Perspective, que publicará la University of Chicago Press. Este estudio se basa en los contenidos de los medios y la información de las entrevistas realizadas en cada país. Los principales colaboradores de este proyecto sobre cuatro naciones son: Klaus Schoenbach (Alemania), Juan Díez-Nicolás (España), Margaret Scammel, T.J. Nossiter y John Curtice (Gran Bretaña). Colaboraron en las encuestas: Anthony Heath y Roger Jowell (Gran Bretaña), José Ramón Montero y Richard Gunther (España), Russel Dalton, Robert Huckfeldt y Paul Allen Beck (Estados Unidos), Max Caase, Hans-Dieter Klingeman, Franz Urban Pappi, Manfred Kuechler y el Forschungsgruppe Wahlen (Alemania).

b Semetko, Holli A. y Schoenbach, Klaus, 1995. "The Media and the Campaign in the New Germany", en Conradt, David, Gerald Kleinfeld, George K. Romoser, Christian Soe (eds.), *Germany's Election Marathon: Beyond Winners and Losers*, número especial de *German Studies Review*, febrero.

1 Darschin, Wolfgang y Frank, Bernward, 1994, "Tendenzen in Zuschauerverhalten", *Media Perspektiven* 3/94, p. 98, pp. 98-110. Para una discusión del tiempo que se dedicaba a ver televisión durante las elecciones de 1990 del Bundestag, véase Semetko, Holli y Schoenbach, Klaus, 1994, *Germany's "Unity Election": Voters and the Media*, Cresskill, NJ: Hampton Press.

2 Darschin y Frank, 1994: 107.

3 Véase, por ejemplo, Schuetz, Walter J. "Der Zeitungsmarkt in der neuen Laendern" en *Bunderversband Deutscher Zeitungsverleger* (ed.), *Zeitung* '91, Bonn: BDZV, pp. 106-118.

4 Schneider, Beate, Schoenbach, Klaus y Stuerzerbecher, Dieter, 1993b, *Journalisten im vereinigten Deutschland, Strukturen, Arbeitsweisen and Einstellungen im Ost-West-Vergleich*, *Publizistik*, 38, pp. 353-382. Véase también Boeckelmann, Frank, Mast, Claudia y Schneider, Beate (eds.), 1994, *Journalismus in den neuen Laendern: Ein Berufsstand swischen Aufbruch and Abwicklung*, Konstanz: Universitaetsverlag.

5 Schneider, Beate y Schoenbach, Klaus, 1993, *Journalisten in den neuen Bundeslaendern: Zur Struktur and zur sozialen Lage des Berufsstandes. Ergebnisse der Sozialenquete ueber die Journalisten in den neuen Laendern der Bundesrepublik Deutschland*, en W.A. Mahle (ed.) *Journalisten in Deutschland: Nationale and Internationale Vergleiche and Perspektiven*. Munich: Oelschlaeger. pp. 35-56. Véase también Schneider, Beate, Schoenbach, Klaus y Stuerzebecher, Dieter. 1993a, "Westdeutsche Journalisten im Vergleich: Jung, professionell and mit Spaß an der Arbeit", *Publizistik*, 38, pp. 5-30.

6 Schneider, Beate, Schoenbach, Klaus y Stuerzebecher, Dieter, 1993b, *Journalisten im vereinigten Deutschland, Strukturen, Arbeitsweisen and Einstellungen im Ost-West-Vergleich*, *Publizistik*, 38, pp. 353-382.

7 Schneider, Beate, Schoenbach, Klaus y Stuerzbecher, Dieter, 1993b.

8 Schoenbach, Klaus, Stuerzbecher, Dieter y Schneider, Beate, 1994. "Oberlehrer and Missionare? Das Selbstverstaendnis deutscher Journalisten" en Friedhelm Neidhardt (ed.) *Oeffentlichkeit, Oeffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*, Oplanden: Westdeutscher Verlag, pp. 139-161.

9 Freese, Gunhild, 1994, "Wellenreiter statt wellenmacher. Wahlwerbung: Den Kampf un die Stimmen haben sich die Parteien mehr als 150 Millionen Mark kosten lassen", *Die Zeit*, núm. 42, 14 de octubre, p.27.

10 *Ibid.*

11 Ibid.

12 Gibowski, Wolfgang G., 1991, "Eieiviele Waehlerstimmen man mit Wahlwerbung gewinnen kann? en J. Jeske, E. Neumann & W. Sprang (eds.) *Jahbuch der Werbung in Deutschland. Oesterreich, Schweiz 1990, Duesseldorf y Nueva York: ECON Verlag. Véase también Semetko y Schoenbach, 1994.*

13 Semetko y Schoenbach, 1994, p. 116. Véase también Schoenbach, Klaus y Semetko, Holli A., 1994. "Medienberichterstattung and Parteienwerbung im Bundestagwahlkampf 1990", *Media Perspectives* 7/94, pp. 328-340...

14 Semetko y Schoenbach, 1994, pp. 118-119.

15 Ibid.

16 Ibid. Para mayor información sobre cómo se compara la cobertura política alemana durante la campañas electorales con las elecciones generales más reciente de Gran Bretaña, véase Smetko, Holli A., Jowell, Roger y Curtice, John (eds.), *Labour's Last Chance? The 1992 Election and Beyond*, Aldershot, U.K. y Brookfield, VT: Dartmouth, pp. 25-42. Los efectos de la prensa británica sobre los electores se discute en Curtice, John y Semetko, Holli A., 1994, "Does it Matter What the Papers Say?", en Heath, Anthony, Jowell, Roger y Curtice, John (eds.), *Labour's Last Chance? The 1992 Election and Beyond*, Aldershot, U.K. y Brookfield, VT: Dartmouth, pp. 43-64.

17 Pfetsch, Barbary y Schmitt-Beck, Rudiger, 1993.

"Communication strategies and the mass media in the 1990 German election campaign", ponencia presentada en las Sesiones Conjuntas de Talleres de ECPR de abril, Leiden, Holanda, p. 19. Véase también Pfetsch, Barbara y Voltmer, Katrin, 1994, *Geteilte Medienrealitaet? Zur Thematisierungsleistung der Massenmedien im ProzeB der deutschen Vereinigung*, Hans-Dieter Klingemann y Max Kaase (eds.), *Wahlen una Eaehler: Analysen aus AnlaB der Bundestagswahl 1990*, Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 509-542. Véase también Shmitt-Beck, Ruediger y Schrott, Peter, 1994. *Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwaechung von Parteindingungen als Folge der Medieinexpansion*. Hans-Dieter Klingemann y Max Kaase (eds.), *Wahlen and Waehler: Analysen aus AnlaB der Bundestagswahl 1990*, Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 543-574.

18 Semetko y Schoenbach, 1994.

19 Semetko y Schoenbach, 1994, pp. 131-132.

20 Véase, por ejemplo, Patterson, Thomas E., *Out of Order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*, Nueva York: Knopf, 1993.

21 Véase Semetko, Holli A., Blumler, Jay, G., Gurevitch, Micael y Weaver, David H., 1991, *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

22 Schoenbach, Klaus, 1977, *Trennung von Nachricht and Meinung: Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*, Feiburg, Munich: Karl Alber.

23 Patterson, 1993.

24 Semetko y Schoenbach, 1994, capítulo 5. Se indica que en 1990 esto también fue en parte reflejo de la desilusión del dirigente de la oposición Oskar Lafontaine, cuyo apoyo público se había quedado muy atrás del de Helmut Kohl desde mayo de 1990, cuando el SPD se dividió como consecuencia de la insistencia de Lafontaine de que el partido intentara evitar la aprobación del tratado de unificación en el Bundesrat. Según este mismo productor de noticieros de televisión, que no estaba a favor del SPD, "ni siquiera los periodistas del SPD estaban dispuestos a luchar por Lafontaine". Los que simpatizaban más con el SPD, sin embargo, sugirieron que la probabilidad del triunfo de Helmut Kohl constituía un "efecto enfriador" que desalentaba a los periodistas públicos que simpatizaban con la oposición a defender el incluir más noticias sobre las actividades de campaña del SPD (p. 66).

25 Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael y Nossiter, T.J., 1989. "The earnest versus the determined: Election newsmaking at the BBC, 1987", en Ivor Crewe y Mann Harrop (eds.), *Political communications: The general election of 1987*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 157-174.

26 Semetko y Schoenbach, 1994.

27 Semetko, Holli A., 1994. "Balance as a Culturally Relevant Concept: TV News and Elections in Cross-National Comparative Perspective". Ponencia presentada para el Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Kennedy School of Government, Harvard University.

Traducción: Lourdes González Varela.

Profesor Adjunto de Ciencias Políticas y TV/Radio/Cine. Codirector, Programa de Estudios sobre Medios Comparativos. Instituto de Asuntos Globales. Universidad de Syracuse.

Ponencia presentada durante la conferencia regional de la Asociación Mundial de Investigación sobre Opinión Pública (WAPOR), Isla Margarita, Venezuela, 10 al 12 de enero de 1995.