

zación es complementado con la propuesta de una agenda de investigación futura que permita avanzar en el análisis empírico y así responder de forma comparada a preguntas tales como: ¿Afecta el clientelismo a la satisfacción de los ciudadanos con la democracia?, ¿son las democracias clientelares menos estables que las programáticas? Las pocas expectativas de que se lleven a cabo profundas reformas burocráticas o que se implementen políticas universalistas en la mayoría de las nuevas democracias, permiten aventurar que el clientelismo es un fenómeno con visos de perdurar en el tiempo. Su presencia revela que, lejos de ser un vestigio de las sociedades preindustriales que desaparecería con la modernización, en contextos democráticos el clientelismo envuelve relaciones de intercambio de naturaleza simétrica, racional e instrumental. En consecuencia, política clientelar y programática, lejos de ser dos universos políticos separados, ocupan distintas posiciones en un continuo.

Ana Belén Benito Sánchez
Universidad de Salamanca

MARKUS PRIOR: *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge University Press, New York, 2007, 336 págs.

Markus Prior analiza en profundidad en este libro los principales cambios en los medios de comunicación y las consecuencias que éstos han tenido sobre distintos aspectos de la participación y los resultados electorales. Prior elabora la teoría del aprendizaje político condicional (*conditional political learning*), inspirada en las tesis de Anthony Downs, deriva una amplia serie de predicciones de su argumento teórico principal y las analiza empíricamente con datos de los Estados Unidos.

Los medios de comunicación son una de las fuentes principales tanto de entretenimiento como de información política. El entorno mediático (*media environment*) determina el grado de acceso y control sobre el contenido que se puede ejercer en el consumo de medios de comunicación. En algunos contextos los ciudadanos aprenden sobre política mientras se entretienen aunque no estén particularmente interesados. Por ejemplo mientras miran anuncios políticos en las pausas de competiciones deportivas. En otros contextos hay menos ineficiencias de este tipo. Los ciudadanos motivados en adquirir información política pueden hacerlo, mientras que los que no tienen interés pueden esquivarla completamente. Según la teoría del aprendizaje

político condicional, los ciudadanos aprenden más o menos sobre política dependiendo del entorno mediático que les rodee.

Existe un segmento de la población en particular, denominado «*switchers*» por el autor, cuyo conocimiento y participación política depende en gran medida del entorno mediático que les rodea. Son personas que tienen poca motivación por seguir la actualidad política. Si existe poca posibilidad de elección, particularmente a la hora de mirar la televisión, adquirirán el conocimiento necesario para participar en política. En cambio, si pueden escoger consumir otros contenidos, rápidamente dejarán de consumir información política y de votar en las elecciones.

El entorno mediático ha cambiado profundamente a lo largo del último siglo. El argumento del autor nos sitúa en tres escenarios sucesivos. En una primera etapa pretelevisiva (*pre-broadcast*) las noticias sobre política se obtenían sobre todo a través de la prensa escrita y la radio. Los sectores de la población menos educados usaban estos medios poco y por tanto a menudo no estaban al corriente de la actualidad política.

La introducción de la televisión convencional supone un cambio revolucionario en los hábitos de los ciudadanos. La difusión de esta nueva tecnología fue vertiginosa y en poco tiempo alcanzó la mayoría de los hogares. En esta etapa había poca oferta televisiva y al anochecer, en hora punta de audiencia, todas las cadenas ofrecían telediarios. Las opciones eran limitadas: o mirar telediarios o apagar la televisión. Así, incluso las personas con menor nivel educativo e interés político recibían un mínimo de información política sobre sus representantes y otros candidatos. Un público cautivo aprendía diariamente sobre política de forma pasiva, independientemente de su motivación. La expansión de la televisión provocó un aumento del conocimiento político de los ciudadanos, especialmente de los de menor nivel educativo, y los hizo más propensos a votar.

El hecho de que muchos ciudadanos poco interesados en política participen en las elecciones altera la composición del electorado y tiene efectos sobre el sistema político. En esta etapa, puesto que también los ciudadanos con menos recursos votaban masivamente se redujo la desigualdad en la participación electoral. Los ciudadanos que sin la televisión se hubieran abstenido son distintos en sus perfiles políticos que el resto: se identifican en menor medida con los partidos y tienen opiniones políticas menos formadas o más moderadas. El cambio de composición del electorado tiene como primera consecuencia la disminución del impacto de la identificación partidista sobre el voto durante los años sesenta. Este fenómeno ha sido notado en distintos estudios pero no había sido explicado satisfactoriamente. Según Prior, en este período aumenta el número de no partisanos que votan. Una segunda

consecuencia de la introducción de la televisión fue la reducción de la polarización en las elecciones. Puesto que los nuevos votantes eran más moderados, tenía sentido para los partidos ofrecer políticas más centristas para atraerlos. Finalmente, los votantes poco interesados a menudo no disponían de muchos atajos cognitivos que les ayudaran a decidir por quién votar. Uno de los más poderosos y del que sí disponían es el del ejercicio anterior del cargo (*incumbency*). Se puede suponer que quien ya ha ejercido un cargo es apto para ello. Los votantes no interesados conocían a sus representantes porque los veían a menudo en televisión y muy frecuentemente les votaban. Durante este período histórico, el margen de victoria de los candidatos que optaban a la reelección se amplió notablemente. El autor contrasta estas hipótesis con datos tanto a nivel individual como contextual correspondientes a condados o secciones durante los años cincuenta y sesenta.

En una tercera etapa *post-broadcast* esta situación cambia otra vez: la introducción de la televisión por cable y de Internet amplió la oferta de consumo de medios hasta límites casi inimaginables y deshizo la mayoría de estos efectos. Muchos de los ciudadanos que antes miraban regularmente las noticias al atardecer dejaron de hacerlo en cuanto tuvieron la posibilidad de escoger otros contenidos en las cadenas de televisión por cable o por Internet y optaron por consumir programas de entretenimiento. Con ello, su nivel de conocimiento sobre política disminuyó sustancialmente y pasaron a abstenerse en las elecciones. Markus demuestra satisfactoriamente la lógica de esta transición con ayuda de un experimento de encuesta. Las personas que sólo tienen como opción mirar noticias o apagar la televisión, como sucedía en los años sesenta en EEUU optan por mirar las noticias. Sin embargo, si también se les ofrece la posibilidad de ver deportes series o espectáculos, son muchas menos quienes optan por las noticias. Sorprendentemente, la proporción de encuestados que difiere en su comportamiento en condiciones de mucha o poca oferta es exactamente la misma que según los estudios de audiencia dejó de mirar las noticias entre los sesenta y la actualidad.

Los efectos de esta segunda transición son los inversos a la anterior. En primer lugar crece el impacto de la identificación partidista sobre el voto porque la proporción de no partisanos que se abstiene es mayor. En segundo lugar, la polarización en las elecciones aumenta, puesto que los partidos, conscientes que los moderados votan menos, les prestan menos atención. Aumenta también la desigualdad en la participación electoral. Finalmente, en este período disminuye el margen de victoria medio de los candidatos que optan a la reelección.

En general, los argumentos de Prior están apoyados por una gran cantidad de evidencia empírica analizada de forma clara y rigurosa. A menudo

opta por una estrategia de doble contrastación. Por ejemplo el autor realiza primero los análisis con datos individuales de encuesta y segundo con datos agregados por condados o distritos, o bien con un experimento de encuesta y luego con datos de encuestas convencionales. El hecho de que ambos análisis converjan en el mismo resultado refuerza en gran medida las conclusiones. Otro rasgo interesante del libro es que el autor elabora teórica y empíricamente un modelo que predice diferentes comportamientos para diferentes tipos de personas en contextos cambiantes. El autor enfatiza acertadamente que a menudo la aparente estabilidad puede esconder dos tendencias contrarias que se contrarrestan mutuamente. Por ejemplo en el caso del conocimiento político la aparente estabilidad esconde que algunos ciudadanos saben mucho más hoy que hace dos décadas sobre política mientras que otros saben mucho menos. El libro, sin embargo, peca muy a menudo de repetitivo. El autor nos repite una y otra vez los dos o tres argumentos principales como si dudara de la capacidad del lector de entenderlos. Una deficiencia relevante es que en numerosas discusiones el autor apunta a nivel teórico otras explicaciones de los resultados observados, pero en ningún caso intenta comprobar si su teoría es robusta y los efectos predichos perduran una vez se controla por explicaciones alternativas.

Vista globalmente, la aportación de Markus Prior es original, bien razonada y bien apoyada empíricamente. Es fácil comprender los motivos por los que su tesis doctoral, en la que se basa el libro, obtuvo el premio a la mejor tesis en política americana. El autor abre nuevas sendas de investigación en la relación entre consumo de medios de comunicación y el comportamiento político. Queda por ver si su teoría es aplicable a otros lugares y esta labor es relevante. Si Prior está en lo cierto, en la era de la información, caracterizada por la gran capacidad del usuario para seleccionar contenidos, está produciendo un amplio sector de la ciudadanía completamente desinformado, desinteresado y abstencionista, cuya voz e intereses no serán tomados en cuenta por el sistema político.

Aina Gallego
Universidad Autónoma de Barcelona