

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y TELEVISIÓN.
DEFINICIÓN DE UN MARCO TEÓRICO EN LA
INVESTIGACIÓN ELECTORAL EN TELEVISIÓN.
LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS DE 1993.**

DOCTORANDA:

SALOMÉ BERROCAL GONZALO

DIRECTOR DE TESIS:

JUAN IGNACIO ROSPIR ZABALA

A mis padres, Constantino y María Teresa.

INDICE

	<u>Página</u>
PROLOGO.....	1
INTRODUCCION.....	10
 <u>Capítulo 1. LA COMUNICACION POLITICA EN NUESTRO TIEMPO.</u>	 18
1.1. <u>LOS ESTUDIOS ELECTORALES CLASICOS</u>	19
1.2. <u>SEGUNDA GENERACION DE ESTUDIOS ELECTORALES</u>	28
1.3. <u>"LA VUELTA A LA CONCEPCION PODEROSA DE LOS MEDIOS"</u>	33
 <u>NOTAS</u>	 57
 <u>Capítulo 2. COMUNICACION POLITICA Y TELEVISION</u>	 64
2.1. <u>BREVE HISTORIA DE LA TELEVISION EN LA POLITICA</u>	65
2.2. <u>TELEVISION Y LOS CAMBIOS EN LA VIDA POLITICA</u>	76

	<u>Página</u>
2.2.1. <u>PERSONALIZACION DEL PODER</u>	76
2.2.2. <u>EL LENGUAJE POLITICO TELEVISIVO</u>	85
2.2.3. <u>LA TELEDemocRACIA</u>	91
2.3. <u>UNA RELACION ENTRE LOS CIUDADANOS Y LA POLITICA...</u>	99
2.3.1. <u>LA TELEVISION EN EL HOGAR</u>	99
2.3.2. <u>TELEVISION Y SOCIALIZACION POLITICA</u>	111
2.3.3. <u>NUEVA CULTURA POLITICA</u>	118
<u>NOTAS</u>	138
Capítulo 3. <u>TELEVISION Y CAMPAÑA ELECTORAL</u>	147
3.1. <u>LA CAMPAÑA EN CASA</u>	148
3.1.1. <u>DEPENDENCIA DE LA TELEVISION EN LA</u> <u>CAMPAÑA ELECTORAL</u>	148

3.1.2. <u>LOS GENEROS INFORMATIVOS TELEVISIVOS</u> <u>DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL</u>	159
3.1.3. <u>EL ANUNCIO POLITICO</u>	168
3.1.4. <u>LOS DEBATES TELEVISADOS</u>	176
3.2. <u>LA CREACION DE UNA IMAGEN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.</u>	186
3.2.1. <u>LA IMAGEN DEL PARTIDO</u>	186
3.2.2. <u>LA IMAGEN DE LAS CUESTIONES EN CAMPAÑA</u>	199
3.2.3. <u>EL ESPACIO ELECTORAL</u>	207
3.3. <u>INFLUENCIAS Y LIMITES A LA ACTUACION DE LA</u> <u>TELEVISION SOBRE EL ELECTORADO</u>	221
3.3.1. <u>TELEVISION Y EL COMPORTAMIENTO DE</u> <u>VOTO</u>	221
3.3.2. <u>TELEVISION Y VOLATILIDAD ELECTORAL</u>	237
<u>NOTAS</u>	248

Capítulo 4. <u>DEFINICION DEL MARCO TEMPORAL PARA</u>	
<u>ESTUDIAR LAS ELECCIONES</u>	263
4.1. <u>LA CAMPAÑA PERMANENTE</u>	264
4.2. <u>LA PRECAMPAÑA</u>	272
4.3. <u>LA CAMPAÑA ELECTORAL</u>	296
4.3.1. <u>REGIMEN ELECTORAL</u>	296
4.3.2. <u>LA RESPUESTA DE LA OPINION PUBLICA A</u> <u>LA CAMPAÑA ELECTORAL</u>	307
4.3.3. <u>LOS DEBATES COMO ACONTECIMIENTO ELECTORAL.</u> <u>INFORMACION Y OPINION</u>	363
4.3.4. <u>LA INFORMACION EN TELEVISION</u> <u>DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL</u>	387
4.4. <u>LA POSCAMPAÑA</u>	399
<u>NOTAS</u>	407

<u>CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES GENERALES</u>	409
<u>CONCLUSIONES GENERALES. LA COMUNICACION POLITICA</u> <u>EN DEMOCRACIA</u>	410
<u>CONCLUSIONES PARTICULARES. LAS ELECCIONES GENERALES</u> <u>DE 1.993 EN TELEVISION. LA RESPUESTA DE LA OPINION</u> <u>PUBLICA A LA COMUNICACION POLITICA</u>	415
<u>CONSIDERACIONES GENERALES</u>	422
<u>FUENTES Y ANEXOS</u>	425
<u>FUENTES</u>	426
1. <u>BIBLIOGRAFIA</u>	426
* <u>Libros en castellano</u>	426
* <u>Libros en francés</u>	438
* <u>Libros en inglés</u>	439

	<u>Página</u>
* <u>Tesis y tesinas</u>	448
2. <u>HEMEROGRAFIA</u>	450
- Periódicos de información general	
- Revistas de información general	
- Revistas de política	
- Revistas de sociología	
- Revistas de comunicación	
3. <u>VIDEOGRAFIA</u>	467
4. <u>ENCUESTAS</u>	468
<u>ANEXOS</u>	470
<u>ANEXO A: VADEMECUM LEGISLATIVO</u>	470
<u>ANEXO B: RESULTADOS ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA</u> <u>(1.977-1.993). MUNICIPALES Y AUTONOMICAS</u> <u>(1.987-1.991)</u>	472

PRÓLOGO

PROLOGO

Mi trabajo ejerciendo durante cuatro años como redactora del Centro Territorial de T.V.E. en Madrid, me condujo a una serie de dudas e interrogantes, que se agudizaban aún más cuando era requerida para efectuar la cobertura de un partido político durante la campaña electoral: ¿hasta qué punto había sido objetiva en mis informaciones?, ¿qué datos había tenido que suprimir al sintetizar la información?, en el caso de mi cobertura a un partido político ¿le había confiado un tratamiento demasiado positivo?, y en definitiva ¿de qué forma podían estar influyendo mis informaciones en la construcción de la realidad del espectador?, ¿podía mi cobertura electoral variar o influenciar la decisión de voto de los electores?.

Las primeras respuestas a estas dudas vendrían del Departamento del Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde realicé mis cursos de Doctorado para saciar una preocupación individual, que enseguida comprendí era una preocupación general: por un lado, para gobernantes y representantes del Estado que desean conocer cómo comunicarse con el pueblo a través de los medios, y a su vez cómo conseguir que este diálogo dé frutos positivos para ellos; por otro, para los propios ciudadanos que se preguntan qué objeto tiene esta comunicación, si es puramente el de obtener información sobre

las actuaciones de los gobernantes y viceversa, o la de situarlos en una escala que les obligue a ver el mundo a través de lo que reflejan los medios, y que por tanto sus opiniones sean un resultado más de la labor de éstos; y en el punto central de este debate, los propios periodistas que anhelamos saber qué función estamos cumpliendo, si estamos siendo neutrales en nuestra actuación, o si nos hemos sumergido en nuestro trabajo hasta tal punto que ya no recordamos su importancia y recortamos las noticias como si el espectador, lector u oyente las hubiera vivido igual que nosotros.

Esta necesidad de saber y conocer, me obligó a la lectura de numerosos artículos, libros, e investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en la vida pública.

Mis primeras impresiones sobre el tema, dejan clara la existencia de que la relación entre gobernantes y gobernados es un fenómeno que se ha producido siempre: si la comunicación como define Borden existe desde el momento en que se es, puesto que "ser es ya comunicarse" (1) y tanto el término política como su realidad aparecen en las primeras reflexiones del hombre (baste recordar la gran época de discursos políticos en el siglo V a. C.), la comunicación política existe desde siempre, y a ella se han referido los pensadores de las distintas épocas aunque bajo otros

términos, y sin la intención de crear un área de estudio con entidad propia como lo es en la actualidad. "... La Historia nos muestra una y otra vez como quienes han ejercido el poder han tenido siempre presente el juicio y las reacciones que sus medidas de gobierno merecían por parte de sus súbditos. Ni el más autoritario de los gobernantes se ha permitido gobernar de espaldas a la población" (2).

En segundo término aprecio que toda comunicación como intercambio de información que es necesita de unos canales de transmisión, de ahí, que hasta la aparición de unos medios de comunicación que permitan el libre flujo de información, la comunicación política no trasciende como área interdisciplinaria, sino que aparece ante nuestro ojos como un fenómeno histórico que puede ser objeto de estudio desde diferentes ramas de la ciencia (sociología, derecho, psicología social, política, o filosofía).

El nacimiento de una prensa libre apoyada en la constitucionalidad de la libertad de expresión, la aparición de las democracias sustentadas por el sistema de partidos, y la ampliación del derecho de voto hasta el sufragio universal conducen a la mayor parte de los países occidentales en el siglo XX a un proceso de comunicación política que nada tiene que ver con el de los regímenes anteriores, puesto que los medios como transmisores plurales de ideologías e informaciones se convierten en constructores de verdaderos

regímenes de opinión. "La censura desaparece con el liberalismo que pone los cimientos de una prensa libre e independiente, asumiendo por sus funciones informativas y críticas una dimensión política" (3).

La comunicación política aparece ahora como una ciencia interdisciplinaria centrada en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados a través de los medios de comunicación. Pero, si hay un fenómeno político que alcanza un mayor estudio por la importancia que le confiere, éste es el de las campañas electorales. "La elección constituye el instante privilegiado en el cual, conjuntamente, los gobernantes afrontan a los gobernados mediante un diálogo real, verdadero: foro comunicativo breve pero intenso" (4).

Un tercer paso en mis estudios me conduce a afirmar que así como el proceso de comunicación política se ha transformado con la aparición de unos medios de comunicación libres, este cambio también se ha producido en el proceso electoral. Atrás quedan los clásicos mítines, ya que si no tienen cobertura por parte de los medios, el partido lo considerará un acto inútil, atrás quedan también los encuentros con los periodistas, pues si no tienen un reflejo en los medios se considerará que no han existido, atrás también quedará la libertad de un partido para organizar su campaña, puesto que ahora son los medios convertidos en foro

donde se desarrolla la campaña, los que fijan las fechas y horas de aparición de los líderes políticos.

Sistema político y sistema comunicativo son ahora dos realidades inseparables, pero de igual forma, tampoco es posible distanciar la vida social de la de los medios, los cambios de hábitos nacido en el pueblo y su dependencia de éstos tanto para informarse como para expresarse, obliga a estudiar la Historia más reciente acompañada por los datos y cambios de opinión que recogen los medios de comunicación.

La prensa, la radio y la televisión se ofrecen en nuestro siglo como los fieles transmisores de la historia que nos acontece. "El espectador se entera de su mundo social y de sí mismo por la presentación que los medios hacen de la sociedad" (5).

Comunicación política, proceso electoral, y en conjunto nuestro propio entorno político, social y cultural se ha transformado con la aparición de unos medios de comunicación libres, pero mi curiosidad e interés sobre el tema no se han visto saciados, ya que existe un vacío en la investigación y tratamiento del medio que por sus posibles efectos yo considero más importante, y que además se encuentra avalado por sus altos índices de audiencia, me refiero a la televisión: aún son escasos los estudios realizados en otros países que analicen su influencia tanto en el proceso de

comunicación política como en el de las elecciones y que ofrezcan conclusiones definitivas sobre el tema; más bien, el proceso de investigación abierto ha conducido a la apertura de nuevas líneas de trabajo, que en nuestro país han tenido una escasa repercusión.

Mis dudas e interrogantes vuelven a resurgir con fuerza: ¿qué papel juega este medio en el proceso de la comunicación política?, ¿es su actuación e influencia comparable a la de otros medios?, ¿tiene efectos autónomos?, ¿de qué forma influye en el proceso electoral?, ¿es posible que logre a través de su acción un cambio en la posición del electorado?

Las elecciones, como momento cumbre del diálogo que se establece entre gobernantes y gobernados, y la televisión, como medio de comunicación que más audiencia tiene y mayores efectos podría tener entre la población, se convierten en el objeto de estudio de esta tesis doctoral, en la que he intentado aportar conclusiones que respondan a esa preocupación que nació con el ejercicio de mi profesión, y que descubrí era coincidente con la actitud de otros colegas que ya se habían adelantado procediendo a la apertura de un campo de investigación, del que aún poco conocemos.

Aunque ya hubo quien con una visión de futuro innegable, se adelantó a nuestro presente.

"La generalidad de los hombres juzgan más por los ojos que por las manos, porque si a todos pertenece el ver, a pocos corresponde el tocar. Cada uno ve lo que tú pareces, pero pocos comprenden, el fondo lo que eres y estos pocos no osan contradecir la opinión de los más, ofuscados por la majestad del Estado que les protege. El vulgo se deja seducir por las apariencias y en el mundo no hay sino vulgo".

Maquiavelo, El Príncipe.

NOTAS

1. BORDEN G.A., INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACION HUMANA, Madrid, Nacional, 1.974, p. 111.
2. MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, OPINION PUBLICA Y COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.992, p. 19.
3. MUÑOZ ALONSO A., EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA VIDA POLITICA, Madrid, Fundesco, 1.989, p. 35.
4. DEL REY MORATO J., LA COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.989, p. 74.
5. WOLF M., LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.994, p. 9.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCION

Bajo el título: "Comunicación Política y Televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993", iniciamos esta tesis doctoral que tiene dos objetivos: el primero, realizar una revisión del estado de la cuestión dentro y fuera de nuestras fronteras, y el segundo, ofertar un marco de trabajo para el estudio de una campaña electoral, incorporando la novedad de dividir el proceso electoral en cuatro fases: campaña permanente, precampaña, campaña y poscampaña.

La revisión del estado de la cuestión aborda como terreno de estudio las investigaciones realizadas en los últimos cincuenta años en torno al proceso electoral y la influencia ejercida por los medios de comunicación, en este apartado de la comunicación política.

Los estudios de las distintas universidades americanas: Columbia, Chicago, Denver, o Illinois se suman a las investigaciones europeas: Glasgow, Nuffield, Mainz, o Sorbone, con el objeto de mostrar en conjunto la fase de estudio en la que nos encontramos en este apartado dentro del panorama internacional.

Algunas de la tesis expuestas será la primera vez que aparezcan traducidas al castellano y redactadas en un

artículo de investigación, ya que nuestro país es uno de los últimos dentro de Europa en haberse incorporado al interés creciente por conocer el puesto y papel que tienen los medios en el proceso de la comunicación política.

Las conclusiones referidas a la actitud de los medios en general dentro del proceso electoral nos conduce a delimitar los efectos autónomos que tiene la televisión dentro de la vida política y posteriormente a conocer el papel que juega en la campaña electoral.

La televisión como principal intermediaria comunicativa entre gobernantes y gobernados produce una transformación del sistema político: gobierno, partidos políticos, líderes, y electorado desde el momento en que hace su aparición en las distintas democracias occidentales.

La vida política cambia puesto que cambia el proceso de comunicación. Las instituciones políticas, los dirigentes y los ciudadanos adaptan su intercambio comunicativo a la fórmula televisiva. También los estudios más recientes a nivel internacional en este campo, que aborda únicamente la posición del medio audiovisual en el proceso de comunicación política, son presentados.

El proceso electoral centrado en la campaña y el seguimiento que de ella hace la televisión es el último reto

teórico a afrontar antes de iniciar el análisis de la cobertura realizada por televisión en las Elecciones Generales de 1.993.

Las influencia que la televisión produce en el electorado, mecanismos de decisión de voto, partidos políticos, candidatos, y en la propia cultura política de los distintos países son analizadas para mostrarnos el camino emprendido por los distintos investigadores internacionales que están intentando aunar sus esfuerzos en los últimos años, realizando investigaciones colectivas, para conocer cuanto antes los efectos de este medio de comunicación y poder hacerles frente si estos supusieran un peligro para la democracia.

El caso práctico elegido para esta tesis doctoral es la presentación realizada por las distintas cadenas de televisión en las Elecciones Generales de 1.993, fecha en la que yo ya había dejado mi trabajo en TVE y que, por tanto, me permite disfrutar de la objetividad necesaria para analizar los comicios, pero a la vez me concede los conocimientos como redactora televisiva necesarios para examinar el material audiovisual emitido durante el proceso electoral.

Estas elecciones tienen además cuatro particularidades novedosas en la historia electoral de nuestro país: la brevedad de la campaña (15 días), el empate técnico que

mostraban las encuestas entre los dos principales partidos políticos, la cobertura de la campaña por parte de las televisiones privadas, y la celebración de dos debates que enfrentaron por primera vez a los líderes de los dos principales partidos políticos.

En consonancia con las investigaciones más recientes y prestigiosas llevadas a cabo en otros países, el análisis de campo se realizará dividiendo el proceso electoral en cuatro fases: campaña permanente, que abarca el periodo que va desde la poscampaña a la convocatoria de elecciones. La precampaña que se desarrolla desde la fecha en que se convocan las elecciones hasta la campaña oficial. La campaña que en el caso de nuestro país dura dos o tres semanas dependiendo de la decisión del Ejecutivo. Y la poscampaña que se amplía desde el día siguiente de los comicios hasta la fecha de formación del nuevo Gobierno.

En la primera fase, campaña permanente, debido a la dificultad obvia de hacer un seguimiento televisivo desde las Elecciones de 1.989, nos limitaremos a exponer el estado de la opinión pública en los meses previos a los comicios.

En la precampaña, además de ofrecer las variaciones experimentadas por la opinión pública a través de encuestas, presentaremos dos análisis distintos de las informaciones emitidas por distintos canales de televisión: una, teniendo

en cuenta el tiempo de cobertura de cada partido político y la segunda, analizando la presentación visual que se hizo de cada uno de ellos.

En la campaña oficial señalaremos la ley que la regula, compararemos las encuestas presentadas en este periodo para conocer los vaivenes que refleja la opinión pública, examinaremos los debates y su posible influencia en el electorado, y presentaremos un análisis de la información electoral emitida por las principales cadenas de televisión, dejando a un lado el estudio de la propaganda gratuita electoral ya que las últimas investigaciones presentadas en este campo apuntan a que sus efectos son escasos y difíciles de generalizar.

La poscampaña será reflejada dentro del proceso electoral ya que los partidos políticos siguen queriendo estar en los medios aunque hayan finalizado las elecciones, para mostrar su fuerza y su disposición a luchar desde el Gobierno o desde la oposición en la siguiente legislatura.

Las fuentes bibliográficas utilizadas en los tres primeros capítulos de la tesis, dedicados a establecer un marco teórico sobre el estado de la cuestión, son en su mayoría: libros, artículos y ponencias en inglés, publicaciones en francés, y todo el material relativo a este campo que se ha encontrado en nuestro país.

Entre los principales centros de consulta bibliográfica y de datos visitados se encuentran: el Centro de Investigaciones Sociológicas, la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, la Biblioteca Nacional, la Hemeroteca Nacional, y la sede del Boletín Oficial del Estado, que nos han permitido consultar libros, artículos, tesis, o publicaciones, algunas tan reconocidas como Public Opinion Quarterly, Journal of Communication, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Journalism Quarterly, Communication Research, o la Revista Española de Investigaciones Sociológicas.

Además, para el análisis de campo nos hemos servido de la videoteca de la propia doctoranda, que recoge los vídeos de los espacios electorales emitidos por TVE en las tres ediciones del telediario, la noche electoral, y los debates emitidos en Antena 3 TV y Tele 5.

También se ha contado con las encuestas publicadas en la prensa nacional e interregional en esas fechas, con el objeto de conocer el estado de la opinión pública durante el proceso electoral, así como con las encuestas realizadas por el CIS en las mismas, encuestas del Banco de Datos de ASEP, y estadísticas en relación a la difusión de los medios de comunicación publicadas por las empresas: OJD, SOFRES, o Fundesco.

Pensamos que el material utilizado es el necesario para efectuar una tarea investigadora, en la que además nos sentimos un poco pioneros dado que el campo de trabajo y estudio se acaba de abrir en nuestro país.

Capítulo 1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN NUESTRO TIEMPO

Capítulo 1. LA COMUNICACION POLITICA EN NUESTRO TIEMPO.

1.1. LOS ESTUDIOS ELECTORALES CLASICOS.

Dentro de la comunicación política, todos los autores coinciden en señalar tres generaciones de estudios electorales. La primera generación con origen en Estados Unidos corresponde a los llamados Estudios Electorales Clásicos y está representada por las obras: The people's choice. How the voter make up his mind in a presidential campaign (1) de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1.944), Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign (2) por Lazarsfeld, Berelson y McPhee (1.954), y Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communication (3) correspondiente a Katz y Lazarsfeld (1.955), esta última obra aunque no es exactamente un estudio electoral, es una investigación de referencia obligada al continuar con el análisis teórico de los líderes de opinión ya mencionados en los dos estudios anteriores en el tiempo.

En el periodo en el que se desarrollan estas investigaciones fue decisivo el papel desarrollado por algunas instituciones como el Bureau of Applied Social Research fundado por Lazarsfeld al final de los años treinta en la Universidad de Columbia. La necesidad de invocar continuamente su nombre cuando se habla de estudios electorales, y el ser, de alguna forma, pionero de los mismos

han provocado que las conclusiones y resultados de sus investigaciones se hayan convertido en un clásico de la Comunicación Política, y más concretamente del periodo electoral, de ahí que sus obras reciban la denominación de Estudios Electorales Clásicos.

El estudio The people's choice se realizó en el condado de Erie, Ohio, durante la campaña electoral que enfrentó al republicano Willkie y al demócrata Roosevelt que se presentaba a la reelección.

Estas son las conclusiones a las que llegaron los autores del mismo:

- * Existe una relación entre lo que llamaron "índice de predisposición política", que viene dado por factores sociales como: -filiación religiosa, -situación económica, y -lugar de residencia, y el partido al que se vota; por tanto, la gente vota con el grupo social al que pertenece.
- * La personas que se exponen a los medios (radio, diarios y revistas) suelen ser aquellas que ya tienen unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. Los menos firmes en sus pasos y, por tanto, teóricamente más susceptibles a las influencias, son los menos proclives a ser alcanzados

a través de los medios de comunicación. La gente tiende a exponerse al bando con el que de todos modos ya está de acuerdo.

* La influencia más fuerte fue descubierta en el contacto cara a cara. Los líderes de opinión cabía hallarlos en todos los estamentos de la vida. Los media llegan principalmente a los líderes de opinión, los cuales los transmiten, a su vez, al resto de la población, por vía oral.

* Las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el periodo comprendido entre las dos elecciones presidenciales y no por la campaña. La propaganda ha de reforzar la intención de voto de los votantes que ya han tomado su decisión antes de comenzar la campaña y ha de activar las predisposiciones latentes de la mayoría de los que se encuentran indecisos.

La segunda investigación: Voting: A study of opinion formation during a presidential campaign fue realizada en Elmira, Nueva York, en la campaña electoral que enfrentó a Truman y Dewey en 1.948, y sirvió a sus autores para reafirmarse en las conclusiones a las que habían llegado en el estudio del condado de Erie, y principalmente en el tema de los efectos debidos a una exposición a los medios:

- * Las personas que más leen y escuchan son las que con menos probabilidad cambiarán de partido y las que con mayor probabilidad emitirán su voto. La exposición a los medios de comunicación provoca el voto al propio tiempo que solidifica preferencias. Cristaliza y refuerza más que convierte.

En ambos estudios, los autores coinciden en señalar la mínima influencia de los medios de comunicación en la decisión electoral: "La campaña es como un baño químico que revela las fotografías... sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa" (4).

Por último, en esta primera etapa de estudios electorales que se desarrolla en el periodo 1.940-1.950, hay que hacer una alusión de forma obligatoria a la obra Personal Influence de Katz y Lazarsfeld, que analizaron una muestra únicamente femenina y donde radio y revistas fueron los medios seleccionados. Personal Influence profundiza en el papel de intermediarios de los líderes de opinión, los autores señalan que estos líderes por sus relaciones especiales con los medios y los grupos, se constituyen en el eslabón que explica la comunicación en dos etapas ("two step flow of communication"): "Las ideas pasan normalmente de la radio y la prensa a los líderes de opinión y desde ellos, a sectores nuevos activos de la población" (5).

Cien años antes, John Stuart Mill ya había sugerido la importancia de la influencia personal y el juego de influencias que se establece en una sociedad (6).

Estos tres estudios se incluyen dentro del Modelo de Efectos Limitados, denominación con la que se refieren J.G. Blumler y J.M. McLeod en 1.973 (7) a las conclusiones ofrecidas por Paul F. Lazarsfeld y sus colaboradores de la Universidad de Columbia debido a la escasa intervención que, según ellos, tienen los medios en el proceso electoral.

El Modelo de Efectos Limitados ha sido criticado por distintos autores que destacan, entre otras cuestiones: la ausencia del estudio de la televisión y su impacto político, la situación de fuerte estabilidad electoral en la que se realizaron las investigaciones, y en el caso de La Influencia Personal que el método precedió a la teoría.

Estas críticas al Modelo de los Efectos Limitados fueron ya recogidas en el libro titulado American Voting Behavior (8) de 1.959 y en el que participaron autores de prestigio como H. Blumler, K. Lang, G. Engels Lang, V.O. Key, o F. Munger.

Bajo mi punto de vista, las investigaciones realizadas por Lazarsfeld y su equipo han quedado por un lado desfasadas

en el tiempo, y por el otro no responden a todas las variables necesarias a la hora de efectuar un análisis completo sobre los efectos de los medios de comunicación en el electorado.

En primer lugar, no tuvieron en cuenta la situación electoral del momento, es decir, no analizaron el sistema electoral, sistema de partidos y el propio electorado, ni su posible influencia sobre los resultados de la investigación.

Hay que tener en cuenta que nos encontramos ante un sistema electoral mayoritario, con un alto índice de identificación partidista que viene proporcionado por el bipartidismo existente, y que conduce a una situación de fuerte estabilidad electoral. "El número de partidos y el sistema electoral, que viene determinado por el sistema de partidos, afectan a la identificación partidista. En los sistemas bipartidistas o de dos partidos y medios en los que se produce una fuerte orientación hacia las personalidades en la vida política, hay una predisposición a identificarse con un partido mayor que en los sistemas multipartidistas" (9).

En segundo lugar, se limitaron a estudiar un lugar concreto y una situación concreta, y a partir de ahí establecieron generalizaciones, que no son aplicables en todos los casos. Los estudios electorales deben abarcar un campo más amplio en el que se den indicaciones sobre los

efectos de los medios tanto en el caso de provocar una situación de estabilidad electoral como la de un cambio político. "El electorado no puede ser contemplado por sí mismo, o aisladamente ni como un soberano que fuese el principio y el fin, que lo iniciara todo y lo concluyera todo. Es una parte de un sistema de discusión" (10).

En tercer lugar, a pesar de la importancia que adquieren en sus estudios los líderes de opinión, tampoco especifican de qué forma actúan, qué papel juegan y cuál es su influencia exacta en las elecciones. "El poder de los medios se compara con el poder de las situaciones cara a cara. Se asume el papel de la gente en el flujo de la comunicación pero no se explica. Se descubre la naturaleza de los canales de ese flujo de comunicación pero no el papel que juega la gente. Las contradicciones entre los datos empíricos y la teoría nacen de la falsa comparabilidad entre venta y política que se asume desde un principio" (11).

En cuarto lugar, el estudio de los medios queda reducido a periódicos, revistas y radio. La aparición de la televisión en el sistema social y político en los años cincuenta, conduce a un periodo diferente en el que se hace necesario repasar de nuevos los efectos de los medios durante la campaña electoral ya que se ha convertido en el medio masivo por excelencia. "Este medio de comunicación de masas demuestra que se pueden saltar las barreras contra la

percepción de comunicados disonantes. La hipótesis principal de Lazarsfeld: "los medios de comunicación de masas no cambian la opinión, sólo la refuerzan", hoy es discutible" (12).

Por último, estos estudios han quedado desfasados como consecuencia de la aparición de nuevas variables a tener en cuenta y a la desaparición o modificación de algunas de las que se habían estudiado como: el descenso de la identificación partidista, el número creciente de electores independientes e indecisos, la abstención electoral, la influencia que tienen los asuntos públicos sobre la decisión electoral, el mayor peso que alcanza la personalidad de los candidatos, etc., debido principalmente a la importancia adquirida por los medios de comunicación, y en especial por la televisión. "En todas las democracias occidentales, el contacto directo de los líderes políticos con los electores a través de los medios de comunicación también ha tendido a debilitar la función socializadora y movilizadora de los partidos políticos" (13).

En suma, en estos primeros estudios electorales se hicieron generalizaciones que no son válidas en la actualidad, dados los cambios que los medios de comunicación han producido sobre el sistema político, y que ni siquiera pueden ser consideradas como satisfactorias en su totalidad en la fecha en que fueron concebidas, ya que los autores

obviaron la necesidad de ubicar la campaña en un momento
histórico determinado y en un sistema electoral concreto.
Pese a ello, debemos apreciar el esfuerzo de estos pioneros
de la investigación política en proceder a la apertura de un
campo nuevo de estudio (influencia de los medios en las
campañas electorales) y en asentar unas tesis que continúan
sirviendo hasta la fecha como base de discusión y análisis en
el estudio e investigación de la labor de los medios en el
proceso de comunicación política.

1.2. SEGUNDA GENERACION DE ESTUDIOS ELECTORALES.

La segunda generación, también con origen en Estados Unidos, tiene a Agnus Campbell y a sus colaboradores de la Escuela de Michigan como máximos representantes. Destacan los estudios: The voter decides (14) de 1.954, The American Voter (15) publicado en 1.960, y Elections and the Political Order (16) correspondientes a 1.966; en todos ellos se deja constancia de la identificación partidista como predictor de voto más importante, y por tanto comparte con la primera generación el Modelo de los Efectos Limitados.

Fenómenos como la volatilidad electoral, la abstención o los indecisos no tuvieron su lugar en estos estudios realizados por primera vez a nivel nacional, y en los que los medios no fueron apenas considerados, situándose como primer objeto de estudio las encuestas y los resultados que en cuanto a participación electoral ofrecían.

El comportamiento electoral, para estos autores, viene definido por la identificación partidista, concepto que explica K. Von Beyme: "Al no existir en Estados Unidos una pertenencia formal, con carné y pagos de cuotas, en muchos Estados el ser miembro de un partido consiste únicamente en una declaración de simpatía, como precondition para la admisión a las elecciones primarias. La identificación

partidista es el equivalente funcional de la afiliación en el sentido europeo. Además, el sistema bipartidista hace posible que los electores americanos expresen sus preferencias sin referencia a ninguna coalición, por lo que la identificación con un partido se ve así fácilmente transformada en un voto efectivo" (17).

Esta identificación partidista se convierte en el predictor de voto más importante si tenemos en cuenta además, que se encuentra favorecida por el sistema bipartidista existente.

	<u>Resultados</u>		<u>electorales</u>			<u>U.S.A.</u>	

Partido	1944	1948	1952	1956	1960	1964	1968

Demócratas.....	53'4	49'5	44'4	42'0	49'7	61'1	42'7
Republicanos.....	45'9	45'1	55'1	57'4	49'5	38'5	43'4
Prohibicionistas.....	--	--	0'1	0'1	0'1	0'0	0'0
Part. Soc. Lab.....	0'1	0'1	0'0	0'1	0'1	0'1	0'1
Part. Socialista.....	0'2	0'3	0'0	0'0	--	--	--
Part. Comunista.....	--	--	--	--	--	--	0'0
Progr.(Wallace).....	--	2'4	0'2	--	--	--	--
Part. Amer. Indep....	--	--	--	--	--	--	13'5

Fuente: K. VON BEYME, Los partidos políticos en las democracias occidentales, CIS, Madrid, 1.986, p. 493.

Los medios de comunicación (periódicos, revistas, radio y televisión) se considera que no influyen en los electores ya identificados, y que su influencia es mínima en los votantes indecisos o no partidistas ya que son los menos interesados en los mensajes de los medios.

Audiencia prensa, radio y televisión en U.S.A.

	1.959	1.960	1.970
Nº Periódicos.....	--	1.763	1.763
Audiencia.....	--	326	303
Nº Receptores Radio.....	--	176.150.000	290.000.000
Audiencia.....	--	975	1.415
Nº Receptores TV.....	55.600.000	--	84.600.000
Audiencia.....	310	--	413

Fuente: Statistical Yearbook. Annuaire Statistique, UNESCO, París, 1.964 y 1.980.

Mis críticas a esta segunda generación de estudios electorales siguen el mismo rumbo que en los Estudios Electorales Clásicos:

- .- No se tienen en cuenta factores como el sistema electoral y sistema de partidos que favorecen tanto

la estabilidad electoral como la identificación partidista.

.- Los líderes de opinión, al haberse realizado los estudios en el ámbito nacional no reciben la atención necesaria para explicar su intervención, el efecto de sus mensajes, y las influencias que producen en el proceso de la campaña electoral.

.- No se estudian fenómenos como la abstención o volatilidad electoral desde la perspectiva de la influencia de los medios.

Porcentaje Medio de Participación entre Elecciones
Presidenciales y Legislativas

Media					%

1.950	1.954	1.958	1.962	1.966	1.970

41'1	41'7	43'0	45'4	54'4	43'5

Fuente: J.I. ROSPIR, "Comunicación Política y Procesos Electorales" en Opinión Pública y Comunicación Política, Eudema, Madrid, 1.992, p. 399.

.- Tampoco son estudiados los mensajes de los medios y su influencia en la cristalización del voto

partidista.

.- Y el votante es considerado como en la generación anterior un sujeto que hace un uso pasivo de los medios.

1.3. "LA VUELTA A LA CONCEPCION PODEROSA DE LOS MEDIOS".

Desde mediados de los años setenta hasta la actualidad se desarrolla una nueva fase en la Comunicación Política, consolidada a través de viejas y nuevas teorías, que hacen resurgir con fuerza el concepto de la "poderosa influencia de los medios", término acuñado por E. Noelle Neumann en su célebre artículo con fecha 1.973 "Return to the concept of powerful mass media" (18).

"... Hoy en día el tema de los efectos se presenta de manera diferente que en los decenios pasados, pero con una importancia todavía crucial" (19).

La tercera generación de estudios electorales se mueve en un campo mucho más amplio que tiene que ver con la situación actual, donde los medios han adquirido un lugar prominente en el proceso de toma de decisiones de los votantes con respecto a su vida política.

Frente a los Efectos Limitados o influencia mínima de los medios, surgen nuevas teorías que colaborarán en la creación de un nuevo modelo de estudio de las campañas electorales, como la teoría de los Usos y Gratificaciones consolidada en 1.973 tras el artículo publicado por Katz,

Blumler y Gurevitch en la revista Public Opinion Quarterly, que defiende a un público activo ante los medios de comunicación: "La influencia de los mensajes depende tanto o más de los objetivos o finalidades con que el espectador se ha aproximado a ellos, que de las características intrínsecas del propio mensaje" (20). Esta afirmación se establece sobre la base de las tesis expuestas por Blumler y McQuail, 1.969, (21) que señalan que los efectos de los medios (televisión) sobre los electores durante la campaña depende de las motivaciones con que el "votante potencial" sigue una campaña en particular, conclusión a la que llegaron estos autores después de estudiar las elecciones generales inglesas de 1.964, y que vino a reafirmar las tesis a las que ya habían expuesto Trenaman y McQuail, 1.961, (22) cuando analizaron las elecciones generales inglesas de 1.959.

Otro de los estudios de campaña, que recoge la teoría de los usos y gratificaciones, fue el realizado por Mendelsohn y O'Keefe, 1.975, (23) durante las elecciones de 1.972 que eligieron para su investigación el condado de Summit, Ohio, donde evidenciaron una estrecha relación entre exposición a los medios, nivel de atención e influencia sobre la decisión de voto: a mayor atención y exposición a los medios, mayor influencia sobre el votante; a menor atención y exposición a los medios, menor influencia sobre el elector.

El modelo de la Difusión en Múltiples Pasos anunciado

por los norteamericanos Krauss y Davis en 1.976 señalando, frente al modelo en dos etapas, que el mensaje puede atravesar diferentes etapas dependiendo de las distintas situaciones tanto como dar un solo paso en un determinado contexto produciendo una influencia directa, coopera junto a la teoría de los usos y gratificaciones en la elaboración del concepto de un votante activo que se sirve de los medios, pero que se encuentra sujeto a un determinado sistema social.

"La amplitud y la intensidad de los efectos depende del grado de dependencia que los otros componentes del sistema social y los individuos tienen del sistema de los medias: a su vez, esta condición es el resultado del entrelazamiento entre variables de tipo estructural, contextual, medial, interpersonal e individual" (24).

En 1.975 surgen las dos teorías más reconocidas hoy internacionalmente en el campo de los efectos de los medios: "espiral del silencio" y "agenda-setting", ambas tienen en común los siguientes puntos de partida en sus investigaciones:

- * La importancia del fenómeno televisivo avalado por sus altísimos índices de audiencia.
- * La necesidad de establecer un cambio de rumbo en los estudios sobre las influencias que producen los medios

de comunicación al sugerir que no sólo hay que contemplar los efectos que producen sobre los individuos, sino también aquellos que generan en el entorno, cultura, normas y valores de una sociedad.

- * Además señalan que los efectos hay que considerarlos a largo plazo, y de ahí parte su crítica al Modelo de los Efectos Limitados.

Sobre este último punto Noelle-Neumann, fundadora en 1.947 del Institut Für Demoskopie Allensbach en Mainz, dice así: "... la tesis de que los media no modifican las actitudes sino que las refuerzan no se pueden mantener en las condiciones de resonancia y consonancia" (25), y establece una serie de diferencias entre el medio impreso y la televisión en el tema de la percepción selectiva. Algunas de estas diferencias que vamos a pasar a conocer fueron rechazadas de forma inmediata en los Estados Unidos al referirse al fenómeno televisivo como capaz de reducir la capacidad selectiva del espectador dado el escaso número de canales existentes. Esta afirmación sólo podía ser válida en aquellos países que mostraran una situación televisiva parecida en su momento a Alemania, pero no era el caso americano donde existía un elevado número de canales (zapping), ni puede ser aceptada en la actualidad donde el futuro audiovisual apunta a la creación de nuevos canales televisivos.

- a) Ante la abundancia de periódicos, el lector puede seleccionar la información, mientras que el número reducido de canales de televisión conduce a una reducción en la capacidad selectiva del telespectador.
- b) Es más fácil no prestar atención a los mensajes disonantes que aparecen en la prensa, que apagar el televisor.
- c) La lectura individual de la prensa exige un comportamiento selectivo mayor que el que se produce cuando las personas ven la televisión. Esta es la razón de que muchos individuos desinteresados de la vida política se expongan fácilmente a la información política, por el simple hecho de estar ante el televisor.
- d) La lectura de la prensa implica mayor motivación y esfuerzo que la exigida por la televisión a través de los estímulos de imagen y sonido.

El fenómeno televisivo disminuye la capacidad selectiva, informa a los desinteresados en la política, y produce unos efectos de consonancia, resonancia y omnipresencia en el ambiente que conducen en opinión de Noelle-Neumann a lo que

llama "espiral del silencio": "Esta falsa impresión sobre las proporciones reales de fuerza motiva a su vez a otras personas a asociarse con las primeras y los partidarios del lado opuesto a refugiarse en el silencio.

Esto puede continuar como un proceso en espiral hasta que la prioridad de la primera quede establecida, lo que denominamos precisamente: espiral del silencio" (26).

N. Neumann llegó a estas conclusiones después de realizar análisis de contenido de prensa e informativos de televisión y usar encuestas del Instituto de Allensbach sobre temas políticos y sociales tan variados como: la educación infantil, el abuso del alcohol en la conducción, o las campañas electorales.

Mientras, en el otro lado del Atlántico y con fecha, 1.972, los autores McCombs y Shaw popularizan el término "agenda-setting", aunque la idea de una percepción selectiva temática en la audiencia y en los medios se había ido forjando desde principios de siglo.

"En las investigaciones de la nueva corriente -con un total de 51 trabajo entre 1.963 y 1.988-, se descubre que hay temas que efectivamente suscitan la preocupación y actuación de las instituciones tras meses de canalización temática de los periodistas (caso Watergate). En otros casos es la

selección temática de las instituciones la que recibe un eco posterior en los medios (caso de la selección de temas de debate en el Senado de EE.UU.). E incluso puede darse un complejo proceso de recíprocas influencias y refuerzos de canalización convergente entre medios, instituciones y público, que se desencadena ante algunos temas (caso Watergate de nuevo)" (27).

Entre estas investigaciones, hay tres que debemos destacar por ser las que sientan las bases de este nuevo fenómeno a estudiar: en primer lugar el trabajo de J. McLeod sobre la campaña presidencial de 1.964 (28) y que destaca por ser el primero en la investigación de dicho campo, en segundo lugar el estudio realizado por McCombs y Shaw, que acuñan el término al analizar la campaña presidencial de 1.968 en Chapel Hill (29), y por último el análisis realizado por McLeod, Becker y Byrnes sobre la campaña presidencial de 1.972 (30), que ratifica y confirma la existencia de este efecto de canalización del público a partir de la selección periodística.

Se reconocen en la agenda dos tipos de temas: los "temas temáticos", es decir las cuestiones de fondo que existen en una serie de acontecimientos más o menos polémicos, y los "temas acontecimiento", que se refieren a asuntos concretos que se presentan ante nuestros ojos como asuntos individualizados y definidos con un contenido muy concreto.

Entre ambos temas se establecen relaciones de recíproca influencia.

E. Saperas en su obra "Los efectos cognitivos de la comunicación de masas" (31) habla de la desuniformidad en las distintas clasificaciones tipológicas de agendas propuestas, aunque a nivel general se reconocen las siguientes:

- . Agenda individual intrapersonal: repertorio de preocupaciones sobre cuestiones públicas que interioriza cada individuo.
- . Agenda intrapersonal manifestada: temas que los individuos mencionan en las discusiones con sus grupos de comunicación interpersonal.
- . Agenda de los medios periodísticos: repertorio temático destacado por los medios.
- . Agenda pública: temas que de manera generalizada la colectividad estima que son los temas a tener en cuenta o de referencia común general.
- . Agenda institucional: prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece como elenco de sus preocupaciones y adopción de decisiones.

Además Saperas (32) reconoce varias vertientes en la operación canalizadora de los mass media:

- * Filtro básico entre conocimiento/secreto: cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios.
- * Establecimiento de jerarquía de prioridades: cuando la influencia en la audiencia sólo consistiera en determinar el grado de importancia que se concede a cada tema.
- * Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico: cuando la influencia consistiera en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspecto con olvido de otros.

Noelle-Neumann añade a ésta la función de articulación de pre-opiniones latentes e informes: "los medios proporcionan a la gente las palabras y las expresiones que pueden usar para defender sus puntos de vista" (33).

Estas dos teorías: "espiral del silencio" y "agenda-setting" se incluyen dentro del Modelo de Dependencia que defiende la importancia de las relaciones entre sistema social y sistema de los media, y constituyen la base de partida para las nuevas investigaciones que se inician en los

años 80. Entre ellas destacan, la teoría de la ignorancia generalizada, que aunque fue descrita por Allport en 1.924 y Merton en 1.968, fue definida y usada por O'Gorman para "describir la situación en la que una posición minoritaria de la opinión pública es incorrectamente percibida como la posición mayoritaria y viceversa" (34), o el efecto de la tercera persona descrito por Davison como "el hecho de que la gente tenderá a sobrestimar las influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes y comportamientos de los otros" (35). Hay que añadir además, la teoría de cultivo de Gerbner, que concede a la televisión la función de agente de socialización: "los grandes consumidores de televisión y los que la miran poco perciben el mundo de forma muy diferente" (36), definición que ha sido ampliamente discutida: "... el individuo en la teoría de cultivo parece desposeído de cualquier otro tipo de experiencia. Las agencias que intervienen en este continuo proceso de socialización parecen poder subordinarse sólo al medio televisivo" (37).

En la actualidad los estudios sobre agenda-setting, espiral del silencio y teoría del cultivo han acabado con el Modelo de los Efectos Limitados desarrollado hasta los años 60. Los nuevos enfoques en la investigación de los efectos de los medios sobre la opinión pública en el proceso de la comunicación política, se sumergen en la denominada por N. Neumann "perspectiva cognitiva" es decir, amplían el estudio del fenómeno a todos aquellos aspectos que envuelven al

público y que le afectan a la hora de ratificarse en una decisión o emprender un cambio.

Pero, también esta nueva perspectiva supone abandonar la idea de una audiencia pasiva, así W. Gamson autor del modelo "esquema político" señala: "La gente construye y modifica su entendimiento en un entorno en el que constantemente se le ofrece un esquema potencial, sugiriendo cómo debe ser entendido un asunto público o qué debería hacer con él" (38).

G.J. O'Keefe en el capítulo "Political campaigns and mass communication research" (39) recoge los temas que durante las tres últimas décadas han abierto nuevas líneas de investigación en el estudio de las campañas electorales, y que pasamos a repasar, según la división que el mismo establece, aunque de forma muy resumida:

* Naturaleza de la influencia política: en el estudio de cómo y porqué son influidos los electores, recoge tres de las variables independientes que, según el estudio del condado de Summit (1.972), se muestran como predictores de influencia: interés en la campaña, dificultad en decidirse y edad. Aquellos votantes más interesados en la campaña, que más tardaron en tomar su decisión, y más jóvenes son los que potencialmente pueden ser más influidos.

* Factores en la decisión de voto: porqué un votante se

decide finalmente por un candidato, el autor menciona diferentes estudios de campañas americanas en las que se alternan factores como: personalidad del candidato y la campaña en sí, como fundamentales a la hora de decidir el voto. El autor concluye afirmando que el proceso de decisión en algunos votantes es muy complicado, y en él juegan un papel muy importante los medios de comunicación.

* Uso político de los medios durante las campañas: como se indica en el estudio de 1.972 en Ohio los votantes usan los medios para obtener información sobre los candidatos, y conocer los temas de la campaña ("agenda-setting").

* Contenido de los medios durante la campaña: diferentes estudios como el de Graber (40) sobre las elecciones presidenciales de 1.968 y el de Bowers (41) en 1.972, alternan la personalidad del candidato y los temas de campaña con mayor o menor presencia en los medios, por tanto estos contenidos dependen de las elecciones y candidatos en particular que tomemos para estudiar, y afectan a la agenda de los votantes en la toma de decisión de voto.

* Efectos cognitivos de la campaña de medios: la campaña se encuentra influida por la agenda de acontecimientos políticos desde el punto de vista del candidato y del votante.

* Percepción de la campaña en sí y de la imagen de los candidatos: el descenso en la identificación partidista es una explicación para la importancia adquirida por la campaña electoral y la imagen de los candidatos.

La importancia de la imagen y personalidad del candidato en los últimos años parece, según los últimos estudios, enfatizada por la cobertura de la televisión, y la percepción que los votantes tienen de los candidatos es considerada en la actualidad como un predictor de voto como hasta ahora lo era la identificación partidista.

* Comunicación interpersonal y campañas políticas: la discusión política es considerada, además de otros factores, como un predictor de la información política que posee el elector y, particularmente cuando ésta procede de sus charlas con los amigos, según afirman Chaffe y McLeod, 1.973, (42).

* Tipología de los votantes y actitud comunicativa: aquellos votantes que pueden estar más influenciados en cambiar su decisión de voto (volatilidad electoral) son aquellos menos implicados en la campaña electoral, pero más abiertos a la actitud persuasiva de los medios y sus llamadas de atención sobre los candidatos.

* Partidos políticos y comportamiento comunicativo: Mendelsohn y Crespi, 1.970, (43) sugirieron que el mayor

efecto de la televisión sobre la vida política ha sido la pérdida de importancia de la maquinaria de los partidos eligiendo un candidato. La inmediatez y el rango de la televisión han disminuido el potencial impacto de los partidos locales sobre la decisión de voto. El seguimiento de la televisión ha reducido también la aparición de nuevos partidos dentro de nuestra sociedad.

* Socialización política y conducta comunicativa: en los trabajos más recientes los medios son presentados como contribuyentes en la formación de valores cognitivos sobre el sistema político. El estudio de la socialización política no puede acabar con el primer acto de votar, si los votantes son estudiados en ciclos largos de tiempo sus inclinaciones políticas pueden mostrar transformaciones. La campaña puede ser la oportunidad para solidificar ese cambio gradual que se está produciendo en el tiempo.

El mismo Chaffe, en otro artículo más reciente "Communication and Election Campaign" (44), escrito junto a L. Erwin Atwood revisa de nuevo los cambios que se han producido en las campañas políticas en los últimos años, justificando esta revisión ante las novedades que se han producido en el electorado y en el proceso de comunicación política. Los autores afirman que los países son ahora menos predecibles políticamente ya que existe un descenso en la identificación partidista, un crecimiento de electores

flotantes, y un aumento de la abstención, junto a estas tendencias se han producido el crecimiento de los mass media, y en particular de la televisión, como agentes de comunicación política influyentes, suplantando los canales informales de comunicación de los partidos.

En esta nueva revisión, los autores establecen los siguientes apartados de estudio dentro de las campañas electorales con las consiguientes tesis que han quedado establecidas en el tiempo:

* Contenido político en los medios: distintas investigaciones realizadas en el tiempo muestran que existe una desviación en los contenidos políticos de los medios, ya sea por los comentarios negativos que establecen sobre algunos líderes, o por la diferente concesión de espacios que reparten entre las noticias políticas.

Por otra parte, la proporción de cobertura electoral en los medios se han incrementado en los últimos años, así en la prensa ha pasado de un 14% en 1.968 a un 51% en 1.976, D.A. Graber, 1.980, (45), mientras que en televisión ha pasado de un 26% en 1.968 a un 63% en 1.976.

* Actitudes ante la campaña: la forma en que la gente presta atención a la campaña política a través de los medios no difiere en mucho a la forma en la que la gente atiende a

los medios en general.

Aquellos más dependientes de la televisión que de los periódicos suelen tener una educación más baja, tienen menos ingresos y están menos implicados políticamente.

La campaña comercial televisada emerge como la clave de la comunicación política ya que es fuente de información esencial para muchos electores.

La audiencia selecciona la información política en los mass media, ya que es más agradable atender a los mensajes con los que se está de acuerdo.

La atención selectiva también depende en alto grado de otros factores como: la credibilidad del mensaje, interés en el mensaje y la utilidad que del mensaje percibamos, Atkin, 1.973, (46).

La televisión emerge como el medio más popular en el seguimiento de las campañas presidenciales, mientras que los periódicos son más importantes en los contenidos locales.

* Motivación y actitud en la campaña: algunos electores están claramente más motivados que otros en el seguimiento de ciertas campañas electorales. Las diferencias en la motivación dependen de circunstancias sociales, psicológicas

y políticas que envuelven al votante. Los electores que antes deciden su voto suelen ser los más interesados en la campaña, mientras que la abstención la forman aquellos menos interesados en política.

La televisión puede agudizar la fluctuación del interés con la cobertura de las actividades de la campaña y los debates presidenciales.

Las razones para el seguimiento de la campaña (gratificación) a través de los medios son: la necesidad de vigilar el ambiente político, y de guiarse por ellos a la hora de decidir el voto.

* Aprendizaje de las campañas: un estudio de Patterson (1.976) (47) señala que la exposición a los periódicos tiene mayor impacto en el crecimiento de conocimientos del elector sobre el candidato, que la exposición a las noticias de televisión.

Otra de las investigaciones, Clarke y Fredin (1.978) (48), defiende que los periódicos facilitan a sus lectores razones para defender al candidato que han elegido, mientras que en televisión no se encuentran esas tesis para sostener al candidato seleccionado.

Sobre el papel que juegan los medios en la formación de

los votantes, en cuanto a percepción de la campaña o de la imagen del candidato, la discusión aún sigue abierta entre defensores de la televisión como medio más potente para hacer llegar la imagen de los candidatos y de la campaña, y abogados de la prensa como medio ideal para hacer calar en el público la imagen de los candidatos y de la campaña que se quiera hacer llegar.

En el aprendizaje que se obtiene del seguimiento de los debates en la campaña electoral, existe una división entre los que opinan que es difícil saber cuando los electores están ganando información nueva, o cuándo están recuperando una información que tenían olvidada, y aquellos que piensan que los debates pueden estimular las discusiones interpersonales con la consiguiente consecuencia de obtener información y sumergirse en el proceso de información política.

La audiencia parece tener más en cuenta aquellos asuntos que los medios destacan en sus noticias ("agenda-setting").

* Efectos persuasivos de la campaña: según distintos estudios, los medios ejercen como primera forma de influencia el refuerzo en la decisión de voto.

El tratamiento en los medios de los candidatos que participan en los debates electorales como ganadores o

perdedores parecen tener un efecto importante en la percepción del público sobre el candidato mejor formado, Lang y Lang, 1.978, (49).

Las encuestas también parecen cooperar a la hora de definir los ganadores y perdedores de una campaña, Becker y McCombs, 1.978, (50).

La comunicación interpersonal es utilizada como fuente de información política, pero los mass media en nuestra época, y la televisión en particular, se sitúan sobre esos agentes de comunicación interpersonales como principal fuente de influencia sobre el voto que ejercerán los electores.

Sobre las influencias que ejerce el contexto, Atkin, 1.980, (51) identifica la importancia de tres factores: la credibilidad y el conocimiento del votante sobre los atributos que presentan y diferencian a los candidatos, el grado en que el elector se encuentra implicado en el contexto político en particular, y el estado de decisión en que se encuentra el votante en ese momento. Los efectos persuasivos de los medios se producirán mejor en condiciones de bajo conocimiento, baja implicación, e indecisión.

* Consecuencias a largo plazo de las campañas políticas:

Una de las cuestiones centrales en los efectos a largo plazo que producen los medios de comunicación en las campañas

políticas es conocer hasta dónde han contribuido los medios en la aceleración de pérdida de afiliación política y cómo han incrementado la inestabilidad electoral.

Las democracias occidentales en los últimos años se caracterizan por una mayor volatilidad electoral; en Estados Unidos este incremento de la volatilidad se expresa en el crecimiento de la abstención, la reducción de la identificación partidista, la división de voto y la disminución de confianza que muestran los ciudadanos hacia las personalidades y organizaciones políticas.

Las teorías actuales apuntan a una relación entre volatilidad electoral y uso de los medios, pues parece que ésta se incrementa cuando existe una fuerte dependencia de la televisión como fuente de información y de influencia política. Pero, la dependencia de los medios en la campaña varía según el contexto político y la fecha de estudio fijada.

Si el público se considera ahora sujeto activo en el proceso de comunicación, y los medios se revelan como influyentes no sólo en la audiencia sino en el entorno de la misma, deberíamos preguntarnos: ¿en qué contexto político nos encontramos? y ¿qué intercambio de influencias se están produciendo entre sistema político y comunicativo? sin olvidarnos de su importante papel en el sistema social en

general.

Desde los años setenta hasta el momento actual, en las democracias occidentales se han producido una serie de cambios que tienen como principal causa la importancia adquirida por los medios de comunicación, y en particular por la televisión en la vida política. (Veamos en la siguiente tabla el crecimiento de audiencia y número de receptores de televisión en los dos países que han originado con sus teorías "la vuelta a una concepción poderosa de los medios").

Audiencia de televisión en U.S.A. y R.F. Alemania

	1.977	1.980	1.991

<u>U.S.A.:</u>			
nº receptores.....	135.000.000	155.800.000	205.500.000
audiencia.....	623	684	814
<u>R.F.ALEMANIA:</u>			
nº receptores.....	20.169.000	27.000.000	----
audiencia.....	328	439	----

Fuente: Statistical Yearbook. Annuaire Statistique, UNESCO, París, 1.980 y 1.993.

A continuación señalaremos los principales cambios o variables sufridas en el sistema político de los países

occidentales:

- . Descenso en la afiliación partidista o identificación partidista.
- . Disminución del voto de clase.
- . Fortalecimiento del candidato frente al partido.
- . Aumento de la abstención electoral.
- . Crecimiento de la fluctuación electoral.
- . Aparición de los partidos atrapados.
- . Crisis de ideología en los partidos.
- . Importancia adquirida por organizaciones ciudadanas.

Estas variables nos conducen a tomar un nuevo rumbo en la investigación de los efectos de los medios de comunicación de masas en el proceso de la comunicación política, y en particular en el periodo de las campañas electorales.

En la actualidad encontramos un público activo que se sumerge en el proceso de comunicación política, afectado por sus condiciones sociales (edad, sexo, situación económica,

educación...), psicológicas (decisión, indecisión, tipología del votante) y contextuales (sistema político), que hace un uso de los medios, que a su vez se puede ver condicionado por el estadio del propio individuo (motivación ante la campaña electoral) y del medio de comunicación que se utiliza (diferencias entre los medios, agenda-setting, manipulación de la información), en un determinado periodo de tiempo (antes, durante, final de la campaña) para obtener una gratificación (información sobre la campaña, ayuda en la decisión de voto), en un entorno en el que se suceden las recíprocas influencias entre los individuos (comunicación interpersonal) y los medios de comunicación, consiguiendo afectar al sistema político en el que nos encontramos que entra en el juego de intercambio comunicativo con los individuos a través de estos mass media.

Avanzamos hacia un análisis del sujeto (opinión pública) como receptor activo en el proceso comunicativo originado por el emisor (partidos políticos) que tiene en cuenta el sistema de medios a la hora de transmitir sus mensajes, y donde estos medios se constituyen en arma poderosa ejerciendo su influencia sobre el sistema político, el electorado, y el entorno que les rodea.

Ahora, las investigaciones deben entrar en el análisis no sólo del mensaje del emisor y forma en qué actúa sobre el receptor, sino en el estudio profundo del emisor (sistema

político), receptor (electorado), mensaje (programa electoral, atributos del candidato, y actuación de gobierno), canales de transmisión (medios de comunicación), y contexto (entorno en el que se desarrolla el proceso comunicativo), teniendo en cuenta el intercambio de influencias que se establece entre todos ellos.

NOTAS

1. LAZARFELD F.P., BERELSON B., GAUDET H., THE PEOPLE'S CHOICE. HOW THE VOTER MAKE UP HIS MIND IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN, Nueva York, Columbia University Press, 1.944.
2. LAZARFELD F.P., BERELSON B., MCPHEE W.N., VOTING: A STUDY OF OPINION FORMATION IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN, Chicago, Chicago University Press, 1.954.
3. KATZ E., LAZARFELD F.P., LA INFLUENCIA PERSONAL. EL INDIVIDUO EN EL PROCESO DE COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Hispano Europea, 1.979.
4. LAZARFELD F.P., "THE ELECTION IS OVER", en Public Opinion Quarterly, nº 53, 1.953, en Moragas M., SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Gustavo Gili, 1.979, pp. 316-317.
5. LAZARFELD P.F., BERELSON B., GAUDET H., op. cit., p. 151.
6. WEIMANN G., "THE INFLUENTIAL. BACK TO THE CONCEPT OF OPINION LEADERS", en Public Opinion Quarterly, nº 55, 1.991, p. 267.
7. BLUMLER J.G., MCLEOD J.M., "COMMUNICATION AND VOTER

TURNOUT IN BRITAIN", en MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, OPINION PUBLICA Y COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.992, p. 375.

8. BURDICK E., BRODBECK A.J., AMERICAN VOTING BEHAVIOR, Nueva York, Free Press, 1.959.

9. BEYME K. VON, LOS PARTIDOS POLITICOS EN LAS DEMOCRACIAS OCCIDENTALES, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1.986, p. 379.

10. BARKER E., "REFLECTIONS ON GOVERNMENT", op. cit. en Moragas M., p. 320.

11. ROSPIR J.I., en MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, op. cit., p. 380.

12. PEREZ M., Crítica literaria a "LA INFLUENCIA PERSONAL. EL INDIVIDUO EN EL PROCESO DE COMUNICACION DE MASAS, en REIS, nº 8, CIS, 1.979, p. 147.

13. BEYME K. VON, op. cit., p. 239.

14. CAMPBELL A., THE VOTER DECIDES, Evanston: Row, Peterson, 1.954.

15. CAMPBELL A., THE AMERICAN VOTER, Nueva York, Wiley,

1.960.

16. CAMPBELL A., ELECTIONS AND THE POLITICAL ORDER, Nueva York, Wiley, 1.966.
17. VON BEYME K., op. cit., pp. 373-374.
18. NOELLE NEUMANN E., "RETURN TO THE CONCEPT OF POWERFUL MASS MEDIA", en Studies of broadcasting, nº 9, Tokio, NHK, 1.973, pp. 67-112.
19. WOLF M., LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.994, p. 17.
20. KATZ E., BLUMLER J., GUERVITCH M., "USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH", en Public Opinion Quarterly, nº 37, 1.973, op. cit. en MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, p. 274.
21. BLUMLER H., MCQUAIL D., TELEVISION IN POLITICS: ITS USES AND INFLUENCE, Chicago, University of Chicago Press, 1.969.
22. TRENAMAN J., MCQUAIL D., TELEVISION AND THE POLITICAL IMAGE, Londres, Methuen, 1.961.
23. MENDELSON H., O'KEEFE G.J., THE PEOPLE CHOOSE A PRESIDENT: A STUDY OF VOTE DECISIONS IN THE MAKING,

Denver, Departamento de Comunicación de Masas,
Universidad de Denver, 1.975.

24. WOLF M., op. cit., p. 86.

25. NOELLE NEUMANN E., "THE SPIRAL OF SILENCE", en Journal of Communication, primavera, 1.974, p. 44.

26. Idem, p. 44.

27. DADER J.L., en MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, op. cit., p. 299.

28. MCLEOD J., "POLITICAL CONFLICT AND INFORMATION SEEKING", Chicago, artículo presentado en Annual Meeting of International Psychological Association, 1.965.

29. MCCOMBS M., SHAW D., "THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA", en Public Opinion Quarterly, nº 36, 1.972.

30. MCLEOD J., BECKER L., BYRNES J., "ANOTHER LOOK AT THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF THE PRESS", en Communication Research, vol. 1:2, 1.974.

31. SAPERAS E., LOS EFECTOS COGNITIVOS DE LA COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Ariel, 1.987, p. 68.

32. Idem, p. 69.
33. NOELLE NEUMANN E., THE SPIRAL OF SILENCE ON SOCIAL SKIN, Chicago, Chicago University Press, 1.984, p. 173.
34. O'GORMAN H., "PLURALISTIC IGNORANCE AND WHITE ESTIMATES OF WHITE SUPPORT FOR RACIAL SEGREGATION", en Public Opinion Quarterly, nº 39, 1.975, en GARTH TAYLOR D., "PLURALISTIC IGNORANCE AND THE SPIRAL OF SILENCE: A FORMAL ANALYSIS", en Public Opinion Quarterly, nº 46, 1.982, p. 312.
35. DAVISON W.PH., "THE THIRD-PERSON EFFECT IN COMMUNICATION", en Public Opinion Quarterly, nº 47, 1.983, p. 3.
36. GERBNER G., GROSS L., "LIVING WITH TELEVISION: THE VIOLENCE PROFILE", en Journal of Communication, nº 26, 1.976, pp. 173-199.
37. WOLF M., op.cit., p. 100.
38. GAMSON W.A., "THE CHANGING CULTURE ON AFFIRMATIVE ACTION". Artículo sin publicar, en BENIGER J.R., "TOWARD AN OLD NEW PARADIGM. THE HALF-CENTURY FLIRTATION WITH MASS SOCIETY", en Public Opinion Quarterly, nº 51, 1.987, p. 53.

39. O'KEEFE G.J., "POLITICAL CAMPAIGNS AND MASS COMMUNICATION RESEARCH", en CHAFFE S.H., POLITICAL COMMUNICATION: ISSUES AND STRATEGIES FOR RESEARCH, Berverly Hills, Sage, 1.975.
40. GRABER D.A., "PRESS COVERAGE PATTERNS OF CAMPAIGN NEWS: THE 1.968 PRESIDENTIAL CAMPAIGN", en Journalism Quarterly, n° 48, 1.971.
41. BOWERS T.A., "ISSUE AND PERSONALITY INFORMATION IN NEWSPAPER POLITICAL ADVERTISING", en Journalism Quarterly n° 49, 1.973.
42. CHAFFE S.H., MCLEOD J.M., "INDIVIDUAL VS. SOCIAL PREDICTOR OF INFORMATION SEEKING", en Journalism Quarterly, n° 50, 1.973.
43. MENDELSON H., CRESPI I., POLLS, TELEVISION AND THE NEW POLITICS, Scranton: Chandler, 1.970.
44. O'KEEFE G.J., ERWIN ATWOOD L., "COMMUNICATION AND ELECTION CAMPAIGNS", en NIMMO D., SANDERS K. (comps.), HANBOOK OF POLITICAL COMMUNICATION, Londres, Sage, 1.981.
45. GRABER D.A., "MASS MEDIA AND AMERICAN POLITICS", Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1.980.

46. ATKIN C.K., "INSTRUMENTAL UTILITIES AND INFORMATION SEEKING", en CLARKE P., NEW MODELS FOR MASS COMMUNICATION RESEARCH, Beverly Hills, Sage, 1.973.
47. PATTERSON T.E., MCCLURE R.D., THE UNSEEING EYE: THE MYTH OF TELEVISION POWER IN NATIONAL ELECTIONS, Nueva York, Putnam, 1.976.
48. CLARKE P., FREDIN E., "NEWSPAPERS, TELEVISION, AND POLITICAL REASONING", en Public Opinion Quarterly, nº 42, 1.978.
49. LANG G., LANG K., "IMMEDIATE AND DELAYED RESPONSES TO A CARTER-FORD DEBATE: ASSESING PUBLIC OPINION", en Public Opinion Quarterly, nº 42, 1.978.
50. BECKER L.B., MCCOMBS M.E., "THE ROLE OF THE PRESS IN DETERMINING VOTER REACTION TO PRESIDENTIAL PRIMARIES", en Human Communication Research, nº 4, 1.978.
51. ATKIN C.K., "POLITICAL CAMPAIGNS: MASS COMMUNICATION AND PERSUASION", en ROLOFF M.E., MILLER G.R., PERSUASION: NEW DIRECTION IN THEORY AND RESEARCH, Beverly Hills, Sage, 1.980.

Capítulo 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y TELEVISIÓN

Capítulo 2. COMUNICACION POLITICA Y TELEVISION.

2.1. BREVE HISTORIA DE LA TELEVISION EN LA POLITICA.

Las relaciones entre sistema político y televisión varían en los diferentes países por las circunstancias sociales y políticas que les rodean, pero muchas de las consecuencias y efectos producidos por el fenómeno televisivo son similares en las distintas democracias occidentales.

Nuestra atención en este apartado se dirige a conocer el nacimiento de la televisión en España y circunstancias políticas que le acompañan, con el objeto de apreciar las influencias que ha producido y produce la televisión sobre el sistema comunicativo.

A continuación, intentaremos exponer de forma breve y cronológicamente algunos de los momentos que consideramos más interesantes en las relaciones entre sistema político y televisión, para establecer unas primeras conclusiones que posteriormente desarrollaremos.

1.948: La primera experiencia televisiva se produce el 10 de junio de 1.948 en la XVI Feria Oficial e Industrial de Muestras de Barcelona (1). Se instalan en dicha feria diversos puestos de televisión con un grupo

transmisor, junto a una sala de actuaciones o estudio pequeño, y varios receptores en pabellones distintos para seguir las escenas televisadas. Los primeros programas se transmiten en dos programas diarios de hora y media de duración por la mañana y tres horas por la tarde.

1.951: Comienzan las primeras transmisiones, siendo el plató la plaza de toros de Vista Alegre.

Franco nombra primer director general de Radio y Televisión a Jesús Suevos.

1.952: Se registran las primeras adquisiciones de receptores de televisión en el mercado madrileño.

1.956: Televisión Española se inaugura formalmente el 29 de octubre de 1.956, retransmitiéndose por primera vez en España una misa oficiada por monseñor Bulart, prelado doméstico de su Santidad.

Con un presupuesto inicial de veinte millones de pesetas al año se inicia TVE, manteniendo en antena veintiuna horas semanales de programación.

El "telediario" nace en TVE a los diez meses de estar funcionando, en estos primeros tiempos eran boletines de noticias leídas, y paulatinamente se irían incorporando informaciones filmadas.

1.957: Televisión Española entra en el sistema publicitario, como único medio de costear los programas que siguen sin contener gran calidad.

En esta época son tres mil los receptores que en cifras globales existen en casas particulares (2).

La industria nacional de televisores obtiene un fuerte impulso al publicarse un decreto de la Presidencia del Gobierno, declarando de interés nacional las industrias que se dediquen a la fabricación de receptores de televisión a precios más reducidos. Además se proclaman sendos decretos por los Ministerios de Justicia e Información dictando normas para la instalación de antenas en los inmuebles urbanos (3).

1.959: Francisco Franco recibe en la base militar de Torrejón de Ardoz al presidente de los Estados Unidos, el general Eisenhower, Franco abraza efusivamente al presidente americano antes las cámaras de ambos países y las imágenes son transmitidas por Eurovisión.

1.964: El Jefe de Estado inaugura el centro de producción de Prado del Rey, y TVE ingresa en Eurovisión.

1.965: Se extiende la segunda cadena UHF de televisión desde Madrid.

1.966: Se registra la desaparición del impuesto por el uso de aparatos receptores de televisión que hace de España el único país en el que el usuario no satisface impuesto alguno por su televisor.

A finales de año, la cifra de receptores de televisión es de dos millones setecientos mil.

1.975: Muere Francisco Franco y Juan Carlos de Borbón es coronado Rey de España.

El primer director general de RTVE de la democracia será Gabriel Peña Aranda.

1.976: Adolfo Suárez es designado por el Rey para formar gobierno. Rafael Ansón es nombrado director general de RTVE.

1.977: Primeras elecciones democráticas en España, triunfa la UCD y Adolfo Suárez se convierte en presidente del Gobierno.

En este año se publica un Real Decreto de fecha 20 de octubre en el cual Radiotelevisión Española se configura como un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Cultura (4).

El 2 de noviembre se crea por Real Decreto el Consejo Rector Provisional de RTVE, integrado por miembros del Parlamento y representantes de la Administración.

El número de receptores de televisión alcanza la cifra

de ocho millones doscientos mil.

1.979: Se aprueba el Estatuto de RTVE, que en su artículo 1º establecía: "La radiodifusión y la televisión son servicios público esenciales cuya titularidad corresponde al Estado".

"En mayo, el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión encargó al Colectivo Caverna investigar a través de una encuesta nacional la situación del electorado después de que en sólo cinco meses hubiera tenido que ir a las urnas en tres ocasiones consecutivas (6 de diciembre de 1.978, Referéndum Constitucional; 1 de marzo de 1.979, Elecciones Generales; 3 de abril de 1.979, Elecciones Municipales). La encuesta confirmó el papel preeminente de la televisión en el seguimiento de las campañas" (5).

	<u>Porcentaje</u>
Televisión.....	68'3%
Prensa.....	26'9%
Radio.....	17'5%
Vallas.....	7'7%
Mítines.....	4'1%
NS/NC.....	3'2%

1.980: El 12 de enero se publica en el BOE el nuevo Estatuto

de Radio y Televisión con la Ley 4/1.980 de 10 de enero, en la que se contempla en la Sección III del Consejo de Administración, artículo 7 como será compuesto el mismo y en su apartado 1º especifica que sus miembros se elegirán democráticamente entre el Congreso y el Senado (6).

Un Real Decreto con fecha 31 de julio nº 1.615 dispone que Televisión Española como empresa se configura en Sociedad Anónima Estatal, pasando a depender de la Secretaría de Estado para la Información, adscrita a la Presidencia del Gobierno (7).

1.981: 23 de febrero, golpe de Estado. Los golpistas intentan adueñarse de RTVE. En la madrugada del 24, el Rey aparece en pantalla para tranquilizar al país.

El 25 de febrero es investido como presidente de Gobierno Leopoldo Calvo Sotelo, tras la dimisión de Adolfo Suárez.

1.982: EL PSOE triunfa en las Elecciones Generales, y Felipe González se convierte en presidente de Gobierno.

En estas elecciones, la imagen va cobrando importancia, y los partidos se dejan asesorar por equipo de relaciones públicas.

1.983: Referéndum de la OTAN. Sondeos efectuados:

Fecha:	9/2/1.983	23/2/1.983	9/3/1.983

Sí.....	21'0%	25'2%	26'2%
No.....	39'0%	34'2%	36'2%
NS/NC.....	18'4%	17'9%	18'9%
Abst.....	18'4%	19'1%	16'0%
Blanco.....	3'1%	3'6%	2'7%

Fuente: Resultados de los sondeos efectuados por el Instituto Alef para el diario El País, publicados el 6 de marzo de 1.983.

"Pese a que las encuestas predecían, como se ha señalado una victoria del "no", en sólo dos días se trastocó la intención de voto... Cerca de 1/3 del país aprobó la permanencia de España en la OTAN, y en los términos en los que el Gobierno presionó" (8).

Un estudio realizado por el Equipo Sur puso de manifiesto que en esos dos días, Felipe González, estuvo en pantalla unas cuatro horas (9).

Aprobación por parte de las Cámaras del proyecto de Ley del Tercer Canal (10).

Desaparece el programa "La Clave" de José Luis Balbín caracterizado por su independencia política.

1.985: Publicación en el BOE el 20 de junio de la Ley

Orgánica del Régimen Electoral General 5/1.985 de 19 de junio, que en su sección 6ª, artículo 60.1 señala que no pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública, y en el apartado 2 recoge que durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurran a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y radio de titularidad pública (11). El artículo 66 de la misma ley apunta que el respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de comunicación de titularidad pública en periodo electoral, serán garantizados por la organización de dicho medios y su control previstos en las leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios, en el indicado periodo electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga.

1.986: La televisión adquiere importancia en estas Elecciones Generales: "Frente a las elecciones anteriores, hay que destacar de forma general, la no excesiva proliferación de mítines frente a un uso masivo de los medios: prensa, vallas, cuñas... a los que hay que

sumar los espacios gratuitos de TV y también los programas no específicamente electorales como debates o entrevistas, tanto durante el período de campaña como en la precampaña" (12).

1.988: Ley Orgánica 2/1.988 de 3 de mayo Reguladora de la Publicidad Electoral en Emisoras de Televisión Privada publicada en el BOE, 5 de mayo, que en su artículo único señala: 1. "No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión. 2. El respeto al pluralismo y a los valores de igualdad en los programas difundidos durante los periodos electorales por las emisoras de televisión privada objeto de concesión quedarán garantizados por las Juntas Electorales en los mismos términos previstos en la legislación electoral para los medios de comunicación de titularidad pública" (13).

1.989: El Consejo de Ministros del 25 de agosto concede la creación de dos televisiones privadas (Antena 3 Televisión y Tele 5) y una cadena de pago (Canal Plus).

1.993: Elecciones Generales. La televisión se convierte en protagonista durante la campaña electoral: por primera vez en la historia de la democracia española se

celebran debates televisados entre el presidente del Gobierno y el primer jefe de la oposición, que serán emitidos por las cadenas privadas consiguiendo una amplia repercusión en la audiencia.

A través de estos apuntes que bosquejan algunos de los momentos cruciales vividos entre sistema político y televisión en España, nos atrevemos ya a adelantar una serie de conclusiones que posteriormente iremos desarrollando. Hay que advertir, que en estas breves notas cronológicas han sido escasamente mencionadas las campañas electorales, puesto que éstas y su vínculo con la televisión nos ocupará el capítulo 3.

En primer lugar, observamos que la aparición de la televisión marca una nueva etapa en la historia de la relación entre poder político y medios de comunicación.

En el momento de su nacimiento, la televisión es considerada como un medio sin peligro alguno, y únicamente se le concede el recurso de entretener al público.

En una segunda fase, la televisión por su seguimiento adquiere un relevante papel como informadora. Los políticos empiezan a estudiar las posibilidades que ofrece este medio para transmitir sus ideas al pueblo y cómo ejercer su influjo para ganarse la simpatía del mismo. En el caso español, la

censura impide las intervenciones de cualquier personalidad que ponga en peligro la dictadura franquista, pero sin embargo, sí es utilizada para difundir la ideología del Estado.

En una tercera etapa, la televisión es considerada por los políticos como un arma poderosa tanto para comunicarse con el pueblo día a día (transmisión de asuntos públicos), como para ejercer su influencia a la hora de mantenerse en el poder o ganar el mismo (campaña electoral).

La política quiere estar en la televisión, y ésta por su audiencia se convierte en principal transmisora de la comunicación política. Se suceden los gestos de manipulación política sobre la televisión pública por parte de quienes ejercen el poder, y los intereses tanto comerciales como políticos impulsan la creación de televisiones privadas.

Estas fases que marcan la historia de la relación entre televisión y Estado produce una serie de modificaciones o efectos sobre el sistema político y quienes lo detentan que a continuación iremos desarrollando.

2.2. TELEVISION Y LOS CAMBIOS EN LA VIDA POLITICA.

2.2.1. PERSONALIZACION DEL PODER.

Desde la Antigüedad como señala R.G. Schwartzenberg en su obra El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política (14), los gobernantes han buscado el reconocimiento a su labor mediante el culto a su propia imagen, ya fuera mediante esculturas, acuñación de monedas, etc.

En la historia de los sistemas políticos podemos afirmar que la actividad política nunca ha escapado a la fascinación por la personalización, eso sí dependiendo del periodo histórico se ha manifestado en diferentes grados, y nuestro siglo se caracteriza, precisamente, por ser el mejor exponente de la importancia adquirida por la personalización.

Los sistemas democráticos nacidos para luchar contra estos poderes personales de la monarquía o la dictadura a través de una nueva forma de comunicación política, basada en la discusión racional de las ideas y el análisis de los hechos, han fracasado al dejarse caer en la tentación narcisista de la personalización.

Este fenómeno, que choca con los principios de

participación democrática, se apoya en la tendencia innata psicológica de los ciudadano, así como en la actuación de los medios de comunicación audiovisuales en donde se sustituye la idea por la imagen.

"Pero, tampoco es ajena la labor de los medios periodísticos impresos en los que se cultiva la anécdota del líder, se indaga en su vida y se habla más del personaje en sí que de su orientación política. En definitiva se sustituye el qué por el quién" (15).

La personalización en política se encuentra favorecida en nuestra civilización por los sistemas políticos (democracias occidentales), la vanidad de los gobernantes, la curiosidad de los ciudadanos, y la capacidad de los medios audiovisuales para acercarnos hasta el hogar a quienes detentan el poder.

La democracia que se presentaba como forma de gobierno no personalizado sino como "un sistema de diálogos entre: gobernantes y gobernados; legislativo y ejecutivo, mayoría y minorías, gobierno y oposición" (16), han sucumbido ante el auge conseguido por la televisión en el fenómeno ya llamado de "personalización", es decir la política es aquello que hacen o dicen sus protagonistas. "Hoy no es sólo lo que dice un político lo que se convierte en el elemento determinante de su programa de actuación, sino lo que hace y como lo hace,

lo cual puede afectar incluso a su elocuencia, vestuario y fotogenia. Se habla, incluso, de telegenia -una variante de la fotogenia- entendida como la capacidad para ser captado por las cámaras de forma favorable, de tal suerte que quedan disimulados los defectos y potenciadas las cualidades del político con aspiraciones de líder" (17). Observación que se reafirma en la investigación realizada por el profesor Mehrabian en su estudio "El silencio de los mensajes" (18) donde señala a partir de una encuesta sobre el impacto que hacemos en los otros las siguientes cuestiones: cómo parecemos -55%-, cómo hablamos -38%-, y lo que decimos -7%-.

La imagen de estos "estrellas de la política" se convierte en un arma tan valerosa que las ideas por las que se lucha en política quedan relegadas. Los sistemas electorales mayoritarios cooperan a la amplitud del fenómeno al concentrar el partido y su programa en un candidato, que termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado. Se trata de buscar el símbolo de la política en lugar de los argumentos.

Los partidos políticos cuyas decisiones suelen centralizarse en una pequeña Ejecutiva controlada a su vez por el líder máximo o presidente del partido cooperan en la activación del fenómeno de la personalización, en detrimento de la esencia democrática que conlleva el diálogo con las bases del partido. Los militantes o afiliados apenas son

tenidos en cuenta a la hora de realizar debates internos o discutir decisiones que afecten a la formación e ideología de su organización política.

En la historia de los partidos -señala Duverger- hay una primera fase en la que se pasa gradualmente de una dirección personal a otra institucional. En una segunda fase, la autoridad recobra un carácter personal sin salirse del marco institucional. Este esquema se daría no solamente en los partidos políticos sino en el propio Estado, y añade: "a la postre, el poder personal divinizado se despersonaliza: el jefe se convierte en una mera efígie, un hombre, un mito, tras el cual otros dan órdenes. En cierto sentido, el líder se convierte a su vez en una institución" (19).

Pero, no podemos cargar a nuestros políticos, ni siquiera al sistema, con todo el peso de haber relegado las ideologías ante la fascinación de la imagen, los gobernados también sentimos esa atracción por conocer los detalles y anécdotas de nuestros líderes y buscamos y fomentamos la personalización política. "La comunicación moderna tiende a acentuar intensamente la individualidad. Frente a su pantalla, el telespectador espera ver aparecer un rostro, estar atento a una voz, a un tono: un buen líder es el que ha sabido crear esa "diferencia" con ayuda de especialistas en comercialización y en audioimagen... Un líder puede comunicar inmediatamente a la totalidad del planeta el mensaje de su

elección; ya no hay necesidad de desplazar multitudes. Cada uno vive la política en su sillón" (20).

Las cámaras de televisión acentúan aún más esa búsqueda y encuentro del líder político, al mostrárnoslo en su vida cotidiana. "Los recursos persuasivos que brinda la televisión fuerza al propio político a convertirse en actor. La fuerza persuasiva depende más de su físico, encanto y su sonrisa que las ideas que expone, el programa que esboza o las fuerzas que le apoyan" (21).

Los propios periodistas a la hora de seleccionar las noticias tenemos en cuenta el criterio de la popularidad del personaje que la protagoniza. Y si esta es norma imperante en todos los medios, en el caso de la redacción televisiva lo es aún más, ya que para acercar la noticia al telespectador se exige que ésta tenga un interés humano. El concentrar un hecho, un tema o una situación en una persona ayuda al entendimiento general de lo que queremos exponer, pero a su vez conduce a una simplificación que también está teniendo su reflejo en la política. Así define Jacques Séguéla a los electores franceses en los comicios de 1.981: "El Galo de la hornada del 81 podría clasificarse en tres tipos. Primer espécimen: El comprometido (alrededor de un 20% del electorado). Afinidad básica: Georges Marchais. Segundo espécimen: El medroso (33%). Filiación Giscard d'Estaingn. Ultimo espécimen: el individualista (42%), le gusta la

apertura, la autonomía, el dinamismo. En definitiva: le atraen los cambios" (22).

Furio Colombo en su obra Televisión, la realidad como espectáculo (23) señala en su caso la simplificación que sufre la política a través de la televisión al convertir a sus representantes no en expositores de programas o ideas, ni en expertos sobre la política que han de defender, sino en meros actores de la política televisiva a los que denomina "líderes electrónicos". El "líder electrónico" no necesita tener tras de sí una organización capaz de poner en práctica un programa de actuación ni poseer un mediano conocimiento de los temas objetos de discusión. Le basta con ser espectacular y generar gestos simbólicos.

Llegamos así a la simplificación del sistema político y en vez de presentar ante los ciudadanos unas delineaciones y análisis acerca de los programas políticos y de los valores que los sustentan, se les ofrece en la actualidad el espectáculo de los protagonistas políticos que como si de una película se tratara ejercen de bueno o malos.

Pero, cabe preguntarnos si la personalización es un efecto de la televisión o es una consecuencia más de lo que exige la sociedad en la que vivimos.

En primer lugar, debemos recordar que la Historia nos

demuestra que este fenómeno siempre ha estado presente, aunque se hace necesario señalar que la extrema importancia que ha cobrado en nuestro siglo se debe principalmente al nacimiento de la televisión.

En fechas anteriores, los gobernantes como forma de mostrar su poder ante el pueblo y el mundo utilizaban los medios de comunicación que tenían a su alcance: el arte, a través de esculturas y pinturas, se convierte en el principal expositor de las obras realizadas.

Posteriormente, el nacimiento del cine, la prensa y la radio, conlleva en muchos casos la monopolización por parte del Gobierno de estos medios para difundir las proezas acometidas por sus representantes, o impulsar nuevas acciones de vanagloria para su pueblo.

En la actualidad, la consolidación de las democracias occidentales supone en un primer momento el deseo de acabar con la personalización en política, ya que el pueblo es el garante del Estado, y por tanto el verdadero protagonista del sistema político. Pero, el afán de poder, de estar en el gobierno, conlleva a una lucha entre los partidos políticos y sus representantes que acabará potenciando la personalización.

Los políticos luchan por estar en los medios de

comunicación y controlar su discurso como forma de comunicar sus intenciones a los ciudadanos y lograr el acceso al Gobierno.

La televisión recién nacida aparece como el medio más eficaz para lograr esa comunicación efectiva con el pueblo, ya que es el medio que mayor audiencia consigue.

¿Dónde está el principio y dónde el fin de esta enrevesada madeja llamada "personalización"? Por un lado, los políticos eligen este medio como principal forma de comunicación política; por otro, los ciudadanos también seleccionan la televisión como mejor fórmula para estar informados en política. La televisión como medio audiovisual que es, informa mediante la imagen unida a la palabra, y su redacción (escribir a pie de imagen) hace necesaria la concisión, claridad y concreción. Se utiliza la fórmula de personalizar para informar, encontrar el interés humano.

La audiencia exige el discurso fácil, los periodistas lo buscamos y los políticos nos lo ofrecen. La televisión se ocupa de potenciar el fenómeno y conseguir el llamado efecto de personalización.

"El telediario sabe que la declaración de un político no dejará indiferente a ningún actor implicado, el declarante sabe que habla frente a las cámaras en cuanto líder de

opinión, el espectador sabe que lo que dice es importante, porque lo emite el telediario y porque lo dice quien es" (24).

La imagen al informar exige un nuevo tratamiento del discurso político y de quien lo ejerce, por tanto los representantes políticos harán un esfuerzo para ofrecer su mejor discurso oral y visual con el objeto de estar presentes en la televisión; los ciudadanos se ocuparán de valorarlo al guiarse por este medio a la hora de recibir información, y la televisión se ocupará de magnificar el fenómeno ya latente porque su propia estructura así lo pide y exige: la imagen impera sobre la palabra, y las ideas se tambalean ante quién lo dice y cómo lo dice.

2.2.2. EL LENGUAJE POLITICO TELEVISIVO.

La televisión es imagen y sonido, por tanto el político que quiera estar en televisión deberá saber conjugar el discurso oral con el visual. "El líder es el que presta voz y pone imagen a la información, y aparece ante millones de hogares en la pequeña pantalla, para informar, o para proporcionar significados a la información que ya ha sido difundida" (25).

El nacimiento de la televisión supone la aparición del instrumento más eficaz en comunicación política para que los gobernantes hagan llegar sus ideas a los gobernados. "La máxima que define a los políticos y su servidumbre respecto de la comunicación, y del estamento profesional que la administra y la genera -los periodistas- podría compendiarse en la fórmula de Berkeley, *ess est percipi*, y lo que no es percibido, lo que no llega a la pequeña pantalla, que es el medio de comunicación estelar de nuestras sociedades, es como si no hubiera sido" (26).

La televisión combina un nuevo lenguaje: claro, directo y lógico en tono moderado, con la fórmula, vieja y nueva a la vez, de acercar la clase política a los ciudadanos a través de su imagen. Como ya hemos señalado no es una idea novedosa, ya que El Príncipe de Maquiavelo es considerado un auténtico "manual de relaciones públicas" (27) al servicio de los

gobernantes, al mostrar su autor una inmensa preocupación por el cuidado de la imagen del príncipe. Otros autores como Gracián, o Antonio Pérez también incidieron en esa necesidad de "conseguir y conservar reputación" (28). "V.E. tiene y representa dos personas, una pública y otra particular, y por esto han de ser sus acciones también en dos calidades: en las de particular proceda como quiere por su gusto, mas en las públicas ha de ser por el público y mirando principalmente por su conservación" (29).

Ahora estos pensadores vuelven al escenario para recordarnos la importancia que tiene la imagen del político, y más aún cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores.

En "Du mesonge en politique" su autora Hanna Arendt denuncia: "La política está hecha por un lado, de la fabricación de cierta "imagen"; y por el otro, del arte de hacer creer en la realidad de esta imagen" (30), como podemos observar su definición de política tiene mucho que ver con la idea de simulación política presente en los autores anteriormente mencionados y la idea de conservar u obtener el poder a través de la imagen.

"En la pantalla aparece una "cuarta dimensión" del personaje que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo, absolutamente independiente

de las tesis expuestas. La imagen se separa del programa. Transmite mensaje sobre todo al inconsciente del espectador" (31).

El discurso visual se superpone al oral, Boorstin (32) habla de un mundo de imágenes y de un lenguaje de imágenes que ha sustituido al lenguaje de los ideales. A. Muñoz Alonso señala: "Físico, telegenia, popularidad influyen a la alza o a la baja de la carrera de un partido" (33), Joe Mc Ginnis en Cómo se vende un presidente indica que "para el candidato en la televisión importa mucho menos que carezca de ideas. Es su personalidad la que los televidentes desean captar. El estilo se transforma en el quid, la sustancia" (34). En televisión el cómo es tan importante o más como qué dice.

El escritor Brendan Bruce en su libro Images of Power (35) refleja a través de anécdotas con distintos líderes políticos la importancia adquirida por la estética e imagen que presentan en televisión. Así, señala que Kennedy, Nixon y Reagan utilizaban gafas, pero nunca en la televisión porque la mirada y expresión de los ojos es fundamental; Reagan para aparentar menos edad en su primer encuentro en Génova con Gorbachev bajo las escalerillas del avión con una camisa como única prenda de abrigo, mientras que Gorbachev le esperaba con ropa pasada de moda, un abrigo y una bufanda.

R.G. Schwartzenberg expresa a lo largo de su libro El

show político (36) que el político con aspiraciones a líder debe presentar una serie de características: ser joven, saludable, deportista, moderno, buen esposo... que consigan de él ese carácter "mediogénico" que le concederá la capacidad de aprovechar al máximo los medios de comunicación de masas.

También el periodista M. Cockerell resalta la importancia de la imagen en los políticos ingleses a través del libro La televisión inglesa y los primeros ministros: "Ed Murrow, me dio tres consejos para salir en televisión" -recuerda Wilson- no atacar nunca a un hombre por su raza, como raza; no atacar nunca a un hombre por su religión, como religión; y no sudar nunca en televisión" (37).

"En 1.977, el coco femenino del laborismo se estaba mostrando con una formidable presencia en televisión. Los realizadores descubrieron que su asesor Gordon Reece exigía unos detalles muy especiales cuando la señora Thatcher aceptaba una entrevista... preguntaba cual iba a ser el color del decorado, si iba a haber flores, qué clase de silla pensábamos poner, creía que eso era necesario" (33).

El cuidado estético de las apariciones políticas y de sus protagonistas tiene la misma repercusión que la de cualquier miembro de nuestra sociedad imbuido en la "cultura de la imagen": "Por observación todo el mundo sabe que cuando

uno va mejor vestido, recibe mejor servicio en las tiendas, restaurante y viajando..." (39).

Los políticos desean que su imagen consiga calar en el público, atraerlos a sus ideas, convencerlos de su actuación. El lograr un buen discurso político en televisión se transforma en un oficio con sus especialistas. "Estos especialistas no piensan en su trabajo en términos de capacidad de informar, educar o convencer. Para ellos la televisión es sobre todo efectos visuales que valorizan la personalidad del candidato" (40).

En Estados Unidos con fecha 1.936, el candidato republicano Landon nombra por primera vez en la historia electoral y de los partidos un director de relaciones públicas que logra el triunfo de Roosevelt. Pero éste, por su parte había iniciado sus semanales "charlas junto al fuego" revolucionando la vida pública norteamericana al introducir la figura del gobernante en contacto con los ciudadanos a través de la radio. "Hoy, el político habla como si conversara con un confesor "neutro", con un conocido, pero en realidad se dirige a millones de espectadores" (41).

El cuidado de la imagen en los políticos y el nacimiento de una profesión dirigida precisamente a salvaguardar esta estética es un efecto más de la incursión televisiva en la vida política.

Esta afirmación tiene suma importancia en la organización de las campañas electorales, ya que la televisión se convierte en el "objeto de deseo" de la publicidad política para llegar a sus electores.

El marketing político nace al amparo de las nuevas necesidades de la comunicación política que ahora exige a sus protagonistas toda una estrategia en cuestión de imagen y compostura ante los ciudadanos, que es base del lenguaje político televisivo.

2.2.3. LA TELEDEMOCRACIA.

El nacimiento de la televisión y su rápida extensión consiguiendo audiencia han logrado de ésta, el convertirse en el medio de comunicación por excelencia de la comunicación política.

Los efectos a los que conduce este fenómeno: personalización política, simplificación política, y nuevo lenguaje político, convergen en una nueva forma de hacer política dentro de los sistemas democráticos más pendientes ahora: de los líderes que del partido, de la imagen que de las ideologías, y del entretenimiento que de la información.

La democracia, considerada como diálogo entre gobernantes y gobernados encuentra su foro ideal comunicativo en la televisión, y ésta responde transformando el Estado en lo que algunos como R.G. Schwartzenberg han llamado "teledemocracia", y otros como F. Colombo han denominado "democracia visiva".

R. Perry en su trabajo Elecciones por ordenador (42) señala que el término "telecracia" comienza a aplicarse en Estados Unidos en 1.960, cuando políticos e investigadores descubren el peso decisivo que había tenido la televisión en la campaña Kennedy-Nixon.

La teledemocracia no es sólo el resultado de la influencia que ejerce la televisión sobre la campaña electoral, sino que su concepto y definición es mucho más amplia: abarca el cambio sufrido por un sistema político, significa una nueva forma de comunicar y vivir la política que no puede distanciarse de este medio de comunicación.

Así, en la siguiente encuesta realizada por el CIS en 1.989, observamos que la televisión se encuentra a gran distancia como principal medio de comunicación a través del cual los ciudadanos obtienen información política.

Fuentes de información política: ¿Puede Vd. decirme con qué frecuencia: -lee las secciones políticas de los periódicos? -ve los programas de información política en televisión? -oye los programas de información política en la radio? -comenta o discute de política con otras personas?

	Todos los días	Una vez por semana	Alguna vez al mes	Nunca, casi nunca
Periódicos	16	16	16	51
TV	34	19	18	28
Radio	17	12	18	53
Otras personas	12	15	21	51

Fuente: Banco de Datos del CIS, enero de 1.989.

Esta supremacía del medio televisivo se confirma cuando se comprueba que en los grandes eventos políticos, como puede ser el Debate sobre el Estado de la Nación, sigue siendo el principal medio elegido por los españoles para obtener información:

Niveles de seguimiento del debate parlamentario del
Estado de la Nación según los distintos
medios de comunicación:

	(%)
Lo siguió todo por la TV.....	3
Siguió parte por la TV.....	26
Lo siguió todo por la radio.....	1
Siguió parte por la radio.....	5
Lo leyó en la prensa.....	5
Oyó comentarios.....	12
Es la primera noticia que tiene.....	45
NC.....	3
Total.....	100
(N).....	(2.482)

Fuente: Banco de Datos del CIS, 1.991

La importancia de la televisión a la hora de obtener

información política es un fenómeno que se produce en toda Europa, a pesar de que el nivel de lectura de periódicos y de audiencia de las noticias de radio es mayor que el que ofrece nuestro país.

Grado de exposición a los medios de información
en algunos países de la CEE.

	Alemania	Francia	Gran Breña	Italia

Ve las noticia en TV:

Todos los días.....	64	63	84	65
Varias veces a la semana...	24	17	9	18
Una o dos veces a la semana	7	11	4	8
Con menos frecuencia.....	3	5	2	5
Nunca.....	1	4	1	4
NS.....	1	--	--	--

Lee las noticias políticas
en los diarios:

Todos los días.....	61	31	53	26
Varias veces a la semana...	18	12	9	14
Una o dos veces a la semana	8	15	14	18
Con menos frecuencia.....	7	13	10	14
Nunca.....	5	28	14	27
NS.....	1	--	--	1

	<u>Alemania</u>	<u>Francia</u>	<u>G. Bret.</u>	<u>Italia</u>
<u>Escucha las noticias en</u> <u>la radio:</u>				
Todos los días.....	53	49	56	29
Varias veces a la semana...	24	13	10	13
Una o dos veces a la semana	10	9	8	7
Con menos frecuencia.....	9	10	12	16
Nunca.....	3	18	14	34
NS.....	1	1	--	--

Fuente: M.L. MORAN, "Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles", REIS nº 57, CIS, Madrid, 1.992.

D.A. Graber (43) considera la televisión una fuente informativa de gran impacto político, por su habilidad de llegar a millones de personas simultáneamente y con las mismas imágenes pero, reconoce también que la televisión es el medio de entretenimiento por antonomasia capaz de transformar la política en espectáculo: "el medio modula sus contenidos y hasta la información se convierte en espectáculo" (44).

Una doble conclusión que es compartida por numerosos autores, entre ellos el catedrático de Comunicación

Audiovisual E. Bustamante: "Desde un cierto punto de vista, se puede afirmar que la televisión ha popularizado y legitimizado la representación política, al propagar el discurso de los profesionales de la política y el "espacio público" a cotas impensables. Con el tiempo el mensaje político ha terminado por desmitificarse, por volverse más humano, para acabar fundiéndose con la propia vida cotidiana. de otro lado, y como contraprestación, la televisión a través de ciertas emisiones puede llegar a trivializar el discurso político hasta convertirlo en puro espectáculo" (45).

Los cambios producidos por la televisión en la vida política han provocado entre los investigadores televisivos un debate entre los que se muestran a favor del medio por el acercamiento que logra entre ciudadanos y políticos, y aquellos que piensan que su única consecuencia ha sido el deterioro de la democracia.

"Los primeros sospechan que los niveles de democracia se están deteriorando y que la televisión está favoreciendo este declive por medio de la trivialización y la personalización. Los otros esperan que mejore la calidad de vida pública al elevar el material que se ofrece y el nivel de cultura, y tiende a pensar en la televisión como un -al menos potencialmente- poderoso instrumento de educación política" (46).

"En cierta medida la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos. Sin las cámaras, este contacto no sería ni mejor ni peor. En la mayoría de los casos no existiría.

La televisión populariza y socializa la política: "la televisión es el principal instrumento de información y de diversión, para la mayor parte de la población y, probablemente el más igualitario y el más democrático" (48), pero como contraprestación la trivializa y personaliza: "En el juego político, no hay detalles sin importancia. Nada es accesorio, insignificante o fútil en el espectáculo que el líder monta tan meticulosamente" (49).

La "teledemocracia" sustituye a la democracia: la televisión socializa políticamente a los ciudadanos, legitima los partidos, y acrecienta la identidad de los líderes políticos; en suma, se convierte en una institución política que actúa como vínculo social entre gobernantes y gobernados. Es más su incidencia social en algunos casos supera la división de poderes formulada por Montesquieu: legislativo, ejecutivo y judicial.

La teledemocracia supone la divulgación generalizada de la política y a su vez la trivialización y simplificación de ésta, y por tanto el momento cumbre que conlleva una democracia que es el sufragio se verá afectado por las mismas

ventajas e inconvenientes que se producen en el día a día de la vida política de una nación, pero en unas circunstancias especiales que nos permitirán divisar aún mejor los efectos que produce la televisión en la comunicación política: personalización, y nuevo lenguaje político.

2.3. UNA RELACION ENTRE LOS CIUDADANOS Y LA POLITICA.

2.3.1. LA TELEVISION EN EL HOGAR.

"El niño mira y reconoce mucho antes de aprender a hablar. Por tal motivo lo visual es siempre el rey de nuestros fantasmas, y la palabra es su esclava. Será dueño y señor quien acierte a atrapar, en un impacto óptico la espuma de las corrientes del momento" (50).

Jacques Séguéla nos expresa en esta cita la importancia que ha adquirido la televisión en nuestro tiempo, pero son muchos los autores que se han referido al fenómeno televisivo y su trascendencia en el ámbito social y político:

M. MacLuhan: "la televisión asume el papel de única y obligada ventana al mundo exterior" (51).

A. Muñoz Alonso: "la vida cotidiana de los ciudadanos de nuestras sociedades aparece marcada por la televisión, que se ha convertido así, de alguna manera, en uno de los signos de nuestro tiempo" (52).

T.H. White: "la televisión y la política están ahora tan completamente entrelazadas que es imposible contar la

historia de una sin hacerlo , al mismo tiempo de la otra" (53).

Estas alusiones al fenómeno sociológico y político que es la televisión se apoyan en una base sólida, sus altos índices de audiencia. En 1.993 los españoles permanecieron ante la televisión 203 minutos -tres horas y veinte minutos-. En enero de 1.994, según datos de Sofres, fueron 245 -cuatro horas y cinco minutos- los minutos dedicados al consumo de televisión.

<u>Hábitos de consumo de la televisión en España (1.993)</u>	

	minutos/día
<u>Sexo:</u>	
Hombres (mayores 16 años)	197
Mujeres (mayores 16 años)	223
<u>Edad:</u>	
4-12 años	168
13-24 años	157
25-44 años	181
45-64 años	243
Más de 65 años	294
<u>Clase social:</u>	
Alta	168
Media	202
Baja	220

Hábitos de consumo de la televisión en España (1.993)

Talla hogar:

1 ó 2 personas	279
2 ó 3 personas	205
5 o más personas	177

Hábitat:

50.000 habs.	202
50.000 a 500.000	203
Más de 500.000	212

Fuente: Sofres A.M.

En el cuadro expuesto, podemos observar que las mujeres mayores de 16 años ven, por término medio más televisión cada día que los hombres. Hay en ello una relación directa, que se constata en los perfiles de audiencia de las programaciones matinales o de sobremesa, con el menor grado de ocupación laboral de la mujer y su mayor tiempo de permanencia en el hogar. Frente a los 197 minutos que dedican los hombres a permanecer ante el televisor, las mujeres revelan una dedicación de 223 minutos.

Por frecuencia de edad, el consumo aumenta a medida que aumenta la edad, hasta descubrir en las personas mayores de 65 años una presencia de 294 minutos -prácticamente cinco horas al día por término medio- un 62'4% más que las personas

comprendidas entre los 25 y los 44 años. La edad de jubilación, así como la falta de facultades físicas contribuyen a la permanencia en el hogar, y consecuentemente ante el televisor.

Hay, asimismo, un factor de consumo relacionado con la talla del hogar, de modo que la permanencia ante el televisor está directamente relacionada con el número de personas que componen la unidad de convivencia. Así, mientras que en los hogares con 5 o más individuos el consumo es de 177 minutos, en los que sólo tienen uno o dos se descubre un añadido de más de 100 minutos, hasta alcanzar los 279 minutos al día. Por tanto, el componente soledad impulsa a situarse frente al televisor en busca de compañía.

También los aspectos de hábitat y clase social denotan una serie de diferencias: la clase baja consume un 31 por ciento más televisión que la clase alta, mientras que la primera alcanza los 220 minutos/día, la segunda reduce el consumo a 168, en este aspecto incide la ausencia de otras actividades de ocio y educativas hacia las que acuden las clases pudientes. El hábitat también condiciona el consumo a medida que la talla de la población crece, en las grandes ciudades, se destina un 5 por ciento más al culto televisivo que en las poblaciones menores de 50.000 habitantes, de nuevo la soledad como condicionante del consumo televisivo aparece en las grandes ciudades donde cada día aumenta este fenómeno.

La situación en otros países no se diferencia mucho de la nuestra, en Estados Unidos cada americano pasa ante el televisor una media de cuatro horas, y en cada hogar americano el televisor permanece encendido siete horas diarias.

A continuación, exponemos la situación que vive Europa en cuanto a consumo televisivo:

Consumo de la televisión en Europa (1.994)

	minutos/día
Portugal	258
Reino Unido	220
Italia	207
España	204
Irlanda	191
Grecia	183
Alemania	178
Francia	177
Dinamarca	147
Países Bajos	147
Bélgica	144
Noruega	136
Suecia	125

Fuente: Médiametrice/Eurodata TV.

El consumo televisivo parece estar arraigado como un hábito, como una costumbre de la agenda cotidiana. En España al igual que ha sucedido en otros países la aparición de la televisiones privadas no ha conducido a un aumento de la audiencia, ya que ésta se sitúa permanentemente en un 90% de la población.

El tiempo de consumo tampoco varía significativamente al alza entre la población activa, por cuanto ya cubre un elevado periodo de tiempo de ocio, con lógicas limitaciones de expansión.

A continuación, observemos la incidencia que tiene el crecimiento de audiencia de la televisión sobre otros medios de comunicación en distintos países:

Evolución de los medios de comunicación en U.S.A., Francia, U.K., y España (1.980)

Año:1.980	U.S.A.	Francia	U.K.	España
nºperiódicos	1.750	90	113	111
audiencia	272	192	417	93
nºrecep.radio	454.500.000	39.900.000	53.500.000	9.700.000
audiencia	1.996	741	956	258
nºrecep.tv.	155.800.000	19.000.000	22.600.000	9.505.000
audiencia	684	353	401	253

Evolución de los medios de comunicación en U.S.A., Francia,
U.K., y España (1.990-91)

Año: 1.990-91	U.S.A.	Francia	U.K.	España
nºperiódicos	1.611	79	104	102
audiencia	249	208	394	82
nºrecep.radio	534.800.000	50.600.000	65.800.000	12.100.000
audiencia	2.118	888	1.143	310
nºrecep.tv.	205.500.000	23.200.000	25.000.000	15.600.000
audiencia	814	407	434	400

Fuente: Anuario UNESCO, UNESCO, París, 1.993.

Como podemos observar ante los datos presentados, correspondientes a los años 1.980-1.990, el número de periódicos ha descendido en los países cuyas cifras han sido analizadas, al mismo tiempo que la audiencia de los mismos ha sufrido un retroceso, a excepción del caso francés.

Por contra, los medios audiovisuales, radio y televisión, han experimentado un importante crecimiento tanto en su audiencia como en la compra de receptores.

Asimismo las revistas que informan sobre la programación que ofrece televisión y que en España, a excepción de la revista Teleprograma, nacen a finales de los años 80, se han

convertido en uno de los fenómenos de la prensa de nuestro país, por su imparable crecimiento hasta el año 90 y por su mantenimiento desde entonces a pesar de la saturación del mercado, la contraprogramación, y la oferta de suplementos especiales por parte de la prensa nacional.

Revistas de Televisión (semanales)

Promedio de difusión

	1.989	1.990	1.991	1.992
Teleprograma	1.117.532	1.189.529	1.060.709	697.949
Supertele	--	--	--	684.552
Teleindiscreta	347.631	871.845	1.121.865	644.694
Clan TV	276.276	269.713	264.996	204.928
TV Plus	--	330.010	303.288	233.764

Fuente: O.J.D. 1.993

La televisión ha revolucionado el mercado de la comunicación. Se habla de ella en todas partes: en el mercado, en las escuelas, en las oficinas, incluso en el Parlamento. Amada y odiada con fuerza, no deja a nadie indiferente. Pero ¿qué buscamos en la llamada "caja tonta" que de esta forma nos embota e incluso enferma?

Existe ya la llamada teleadicción como enfermedad que se

diagnostica y se trata en países como Estados Unidos, donde llevan décadas de ventaja en la cultura de la televisión. Son personas que se pasan 6, 10, o 12 horas delante de la pantalla y que, si no lo hacen se sienten desgraciadas (54).

Según, los estudios realizados en nuestro país la media entre oferta y consumo televisivo se inclina principalmente por la función televisiva como ocio o entretenimiento.

"No es que nos enganche la televisión, es que no nos enganchan otras cosas. Tenemos desamor, soledad, paro, penuria económica, y la tele es cómoda, fácil, no hay que arreglarse ni gastar para verla. Si fuéramos todos ricos y felices no veríamos la televisión" (55).

Clasificación por géneros en TV (1.993)

Cine.....	25'9
Series.....	15'4
Infantiles.....	12'0
Informativos.....	11'2
Music./Misce.....	10'0
Deportes.....	9'2
Concursos.....	4'2
Otros.....	12'1

Fuente: Comunicación Social 1.994/Tendencias. Informe anual
de FUNDESCO, FUNDESCO, Madrid, 1.995, p. 122.

"A pesar de que los espectadores se lamentan de que son muy pocos los programas que les atraen, la televisión sigue siendo un medio conveniente de fácil accesibilidad para el divertimento y una fuente de distracción después de un duro día de trabajo y de tiempo empleado en negociar el espacio público" (56).

En un estudio realizado por C. Caffarel Serra bajo el título "El ocio y los medios de comunicación de masas" (57), la autora llega a las siguientes conclusiones:

- .- Cada vez es mayor la incidencia de los medios de comunicación en el ocio, sobre todo la televisión, que ha experimentado, a su vez, un fuerte incremento de equipamiento en los hogares españoles. La recepción en solitario de los programas de televisión lo es en detrimento de la comunicación interpersonal.
- .- En números absolutos, la televisión es el medio más elegido para el ocio. Un breve análisis de las variables sociodemográficas hace pensar que, por lo general, eligen la televisión como actividad para el ocio las mujeres más que los hombres, los casados frente a los solteros, los de menor nivel de estudios frente a los universitarios, los adultos frente a los jóvenes.

- .- La televisión se enfrenta a la prensa, ambos medios aparecen como excluyentes: quienes eligen la televisión para el ocio, no eligen la prensa, y viceversa.
- .- El hecho de atribuir los perfiles positivos de "más informativo", "más creíble", a la televisión y, a su vez, elegir este medio -y dentro de él los programas de concursos, magazines, teleseries- para llenar el tiempo de ocio hace pensar que existe cierta ambigüedad en los telespectadores para el concepto de la información. Esta ambigüedad no se detecta entre quienes valoran positivamente a la prensa con esos atributos.
- .- Los que eligen fundamentalmente la televisión como medio más valorado positivamente y quienes le dedican más tiempo son los encuestados más apáticos a la hora de pensar en su tiempo de ocio: prefieren permanecer en casa, no hacer nada o seguir viendo la televisión, y optan en muy escasa proporción por salir o charlar con los amigos. Desde este punto de vista: la televisión, entendida como una actividad para el ocio, fomenta la apatía de los telespectadores.

La televisión en el hogar supone la aparición de un

medio de comunicación capaz de atraer mayor audiencia que ningún otro, capaz de alterar las costumbres de la familia para adaptarse a la posición de la pantalla, capaz de unificar a la audiencia al ser un medio de masas, pero igualmente capaz de aislar al individuo al disminuir la necesidad de contacto interpersonal para lograr una comunicación efectiva. Es el medio elegido mayoritariamente para informarse y entretenerse, y consecuentemente producirá una efecto formador sobre el individuo que se hace necesario estudiar en el siguiente punto.

2.3.2. TELEVISION Y SOCIALIZACION POLITICA.

La televisión fabrica una realidad que es asumida y
tenida en cuenta por los espectadores a la hora de acometer
su vida cotidiana. "La televisión se ha constituido en una
institución de socialización tan importante como la familia o
la escuela, proporcionando modelos axiológicos y cognitivos
que sirven para la enculturización" (58).

La socialización provocada por la televisión aunque para
todos los autores es obvia, es decir existe una influencia
clara sobre el telespectador que escucha y ve las noticias en
televisión y que no puede ser completamente indiferente a
ellas ni al medio, existen dos teorías que señalan una mayor
o menor fuerza del efecto comunicativo producido por este
mass media.

La primera de ellas, denominada "teoría del cultivo" por
Gerbner y su equipo de investigación de la Universidad de
Pennsylvania (1.976) atribuye a la televisión la función de
agente de socialización, protagonista de la construcción de
la realidad que se hacen los espectadores y la sociedad en
general. Gerbner considera que la televisión tiene
características que la hacen más potente y persuasiva que
otros medios, y por tanto defiende que los "grandes
consumidores de televisión" absorben lo que él llama
"television answers", es decir imágenes de la realidad social

más congruentes con los contenidos televisivos que con las tendencias reales presentes en la sociedad. Gerbner concluye diferenciando a los grandes consumidores de televisión y a los que la miran poco por su diferente percepción del mundo (59).

Pero, la teoría de cultivo ha generado numerosas críticas: en primer lugar, las verificaciones de las hipótesis en distintos contextos nacionales no han ofrecido su confirmación, es decir la teoría de cultivo se puede circunscribir a un contexto televisivo social y culturalmente bien definido, pero no es generalizable.

En segundo lugar, como señalan Gross y Morgan "... el individuo en la teoría de cultivo parece desposeído de cualquier otro tipo de experiencia. Las agencias que intervienen en este continuo proceso de socialización parecen poder subordinarse sólo al medio televisivo" (60).

En tercer lugar, Lull añade un nuevo problema al modelo cuando afirma que el ver la televisión no se puede considerar una actividad unidimensional con el mismo significado para todos los espectadores (61).

Y por último, a la hipótesis de Gerbner que mantiene que la cantidad de fruición televisiva aporta ciertos estados emotivos, Wober y Gunter añaden que es "igualmente razonable

explicar la correlación en los términos de una hipótesis inversa, es decir, que los individuos que ya presentan niveles altos de ansiedad disfruten en mayor medida de la televisión" (62).

El segundo modelo de socialización y más actual, se orienta hacia la consideración de que los medios son un factor más que interactúa con otras variables y condiciones sociales.

El impacto de la información televisiva señala Gunter (63) depende de condiciones determinadas que se refieren a las competencias y a la predisposición de los destinatarios, como son el interés político o los estilos comunicativos en las relaciones familiares.

En relación con la socialización política Fabrinni señala: "Desde 1.976 a 1.987 la proporción de ciudadanos cognitivamente activos pero no identificados (es decir, los que tienen grandes actitudes políticas, pero no se sienten cerca de ningún partido) se ha casi duplicado en Europa, resultado que es difícil no atribuir como mínimo en parte, a la actividad de los media con su cobertura informativa, los procesos de estructuración, la relevancia de algunos issues, etc" (64).

En su libro de 1.956, The Age of Television, Leo Bogart

sugería una evolución en el horizonte cultural hacia la uniformidad. La expansión de la televisión y el advenimiento de las clases medias y de una cultura "media" se prestaban según el autor, un mutuo respeto para condenar las culturas "particulares" a la desaparición.

En la misma línea de investigación, pero ya en los años 80, Meyorowitz indica que "la amalgama de los sistemas de información no conduce necesariamente a la integración o a la armonía social. En realidad, el resultado inicial de la integración informativa acentúa la conciencia de la propia segregación física, social y legal" (65). Maffesoli añade que nos encontramos en el "tiempo de las tribus" caracterizado por el desarrollo de microgrupos de composición cambiante con una sociabilidad predominantemente empática, fluida, consistente en reuniones de "personas regulares y dispersas" (66), y F. Balle señala que "lejos de contribuir a la democratización, los grandes medios reproducen con frecuencia y algunas veces acentúan las desigualdades sociales" (67).

Es muy importante, cuando hablamos de la influencia de la televisión en la socialización del individuo, colocar dicha experiencia en el contexto más amplio de la persona.

"A pesar de que la televisión pueda tener realmente cierta influencia en la socialización política, este efecto puede ser mediado por..., o depender de..., la naturaleza de

otros factores relacionados con el crecimiento y desarrollo personal del individuo" (68).

Los acontecimientos políticos transmitidos por la televisión ayudan a la socialización del individuo, pero en el contexto de la persona que tiene una serie de influencias personales inmediatas.

En un estudio realizado por D.H. Weaver y J.M. Buddenbaum sobre los "usos y efectos" de los periódicos y la televisión (69), se reconoce que el medio televisivo es un sustituto de otras actividades capaz de formar actitudes políticas en un corto periodo de tiempo. A la hora obtener conocimientos es utilizado como primera fuente de información, aunque generalmente la gente que quiere estar bien informada luego acude a otro medio de comunicación, la televisión produce: acercamiento entre los individuos, sustituye relaciones personales, y provee de temas de conversación.

La socialización producida por la televisión es mirada con preocupación por parte de los estudiosos que como M. Martín Serrano piensan "que es la institución social que mejor puede mediar en la impunidad, porque el telespectador no reclama que el mediador se identifique" (70). Pero, como ya hemos señalado la televisión en la socialización política actúa conjuntamente con otras variables que afectan e

influyen al individuo que contempla la pantalla. Así, M. Wolf (71) defiende que a pesar del peso indudable que tiene este medio a la hora de informar y formar a los ciudadanos, no debemos dejarnos impresionar por ello, y presenta el ejemplo de R. Reagan, considerado por todos como un verdadero genio de la manipulación política utilizando la televisión, de quien dice que hubiera logrado el poder en cualquier caso dado el momento histórico de oleada conservadora que se había formado en EE.UU. en los años setenta.

En la actualidad, la impunidad con la que según M. Martín Serrano actuaba la televisión comienza a tener cortapisas ya que la mayoría de las naciones apuestan por una figura que represente al "defensor del telespectador". En el caso español, esta propuesta ha sido realizada recientemente (marzo de 1.995) por el director general de RTVE, Jordi García Candau, ante la Comisión de Control Parlamentario de RTVE. Por otra parte, el 15 de noviembre de 1.995, el pleno del Senado aprobó la propuesta para la creación de una autoridad audiovisual que ejerza funciones de asesoramiento y vigilancia de los contenidos televisivos. De este modo, se sientan las bases para la creación de un futuro Consejo Superior de los Medios Audiovisuales cuyas funciones fundamentales serán denunciar las infracciones a la ley en este campo. Otros países ya han llevado a cabo esta disposición adelante:

Francia: En 1.989 se crea el Consejo Superior de lo Audiovisual que tiene entre sus funciones velar por la calidad y diversidad de programas, garantizar la igualdad de trato y la independencia e imparcialidad del sector público.

Alemania: hasta el momento comisiones parlamentarias y organismos cívicos se han ocupado de controlar los desmanes de las cadenas de televisión. Recientemente, Richard von Weizsäcker ex-presidente alemán ha sido encargado para crear una comisión que analice anualmente la programación de las televisiones.

Gran Bretaña: dos organismos públicos se encargan actualmente de vigilar la calidad de la programación tanto de radio como de televisión. La norma general es que los espacios deben mostrar variedad y equilibrio en sus temas, imparcialidad en las polémicas y rigor en sus informaciones, sin ofender nunca el buen gusto. También deben someterse a la legislación sobre obscenidad e incitación al odio racial

Estas son algunas muestras del nuevo camino emprendido por los gobiernos para evitar una socialización dirigida por unos pocos al frente de la televisión, que pudieran poner en peligro la democracia, como sistema político defensor de la pluralidad de ideologías y de culturas.

2.3.3. NUEVA CULTURA POLITICA.

G.A. Almond y S. Verba (1.963) definen la cultura política como "la particular orientación hacia objetivos políticos entre los miembros de una nación", o como "el sistema político que informa los conocimientos, sentimientos y valoraciones de su población" (72). La cultura política a diferencia de la opinión pública comporta pautas y actitudes mucho más estables y duraderas en el tiempo, C. Monzón (73) señala que "la cultura política no es producto de un momento ni resultado de la improvisación, sino que exige un tiempo más o menos largo para su formación, esfuerzo o convicción". La opinión pública suele establecerse en cortos periodos de tiempo y está ligada a la coyuntura política del momento.

La información acerca de la opinión pública en nuestro país es escasa hasta los años sesenta en que se realizan las primeras encuestas, y es a partir de 1.970 cuando se realizan los primeros sondeos con el objeto de obtener información de carácter político. Estas primeras encuestas ofrecen a partir de 1.966 un crecimiento lento pero continuado de las opiniones favorables a la democracia, y más rápido a partir de la muerte de Franco en 1.975.

Así, a la pregunta: ¿Es mejor que un hombre destacado decida por nosotros, o que la decisión la tomen personas elegidas por el pueblo?, estas son las respuestas obtenidas

en diferentes momentos:

Actitudes autoritarias y democráticas, 1.966-1.976 (en %):

	1.966	1.974	1/1.976	5/1.976
Un hombre destacado	11	18	24	8
Personas elegidas	35	60	56	78
NS/NC	54	22	20	14

Fuente: REIS, núm. 13, 1.981, p. 20.

A pesar de este crecimiento en la opinión pública de actitudes democráticas, también podemos observar a partir de la muerte de Franco, un actitud de cierta preocupación entre los españoles sobre el futuro político, que indica cierta intranquilidad por los posibles desórdenes políticos que se pudieran organizar ante el inicio de un proceso democrático.

Percepciones acerca del futuro del país

3/1.975	6/1.975	1/1.976	
Preocupación	58	57	54
Tranquilidad	39	31	34
NS/NC	3	12	12

Fuente: REIS, núm. 5, 1.979, pp. 216 ss.

Por tanto, preocupación ante el futuro político y crecimiento de las actitudes democráticas son las dos claves de la opinión pública española en el periodo comprendido entre los últimos años del franquismo y el periodo de transición.

A partir de 1.977 una vez abierto el periodo democrático, se pueden observar según J. Botella (74) una serie de rasgos en la cultura política de los españoles (aunque el autor reconoce que es un periodo corto de tiempo para decantar con claridad los perfiles de una cultura política). Estos rasgos, que ahora enumeraremos y que atienden a las actitudes y al comportamiento de los españoles ante la vida política, los hemos acompañado de datos de opinión y encuestas realizadas en diferentes momentos que vienen a ratificar sus conclusiones.

.- La participación electoral en España es baja en comparación con otros países europeos (superior al 30% en la mayor parte de la las elecciones).

Revisamos a continuación los resultados en cuanto a participación y abstención en las Elecciones Generales y al Parlamento Europeo llevadas a cabo en nuestro país desde el año 1.976 a 1.993.

Participación y abstención en las Elecciones Generales
en España:

Año	Participación	Abstención
1.977	79'1%	20'9%
1.979	68'3%	31'7%
1.982	80'2%	19'8%
1.986	70'4%	29'6%
1.989	69'6%	30'1%
1.993	77'1%	22'8%

Fuente: Junta Electoral Central y Anuarios de El País.

Participación y abstención en las Elecciones al
Parlamento Europeo:

Año	Participación	Abstención
1.976	77'7%	22'3%
1.978	67'1%	32'9%
1.986	59'7%	40'3%
1.987	68'9%	31'1%
1.989	54'8%	45'2%

Fuente: Junta Electoral Central y Anuarios de El País.

.- La participación de los españoles en organizaciones

bien políticas (partidos) o de interés (sindicatos, organizaciones empresariales, etc.) es también baja en comparación con el resto de Europa ya que nos encontramos con un 5 o 6% de afiliación a partidos políticos entre el electorado, mientras que en los demás países europeos occidentales encontramos tasas de afiliación entre un 4 y un 30% del electorado.

Interés por la política

Pregunta: ¿Se interesa usted mucho, bastante, poco o nada por...? - Los problemas de los partidos políticos. -Las actividades de los sindicatos.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	NS/NC	<u>Los</u>

partidos

Total	3.346	3	17	35	44	2

Varones	1.598	3	21	37	37	2

Mujeres	1.748	2	13	34	50	2

Los sindicatos

Total	3.346	4	23	34	38	2

Varones	1.598	5	29	34	31	1

Mujeres	1.748	2	17	34	45	2

Fuente: REIS, núm. 49, 1.990, p. 314.

.- La debilidad de los partidos y de los grupos de interés no se expresa sólo en su baja afiliación , sino que hay que mencionar también otros elementos como: la escasa vida interna de sus unidades de base, la inestabilidad de sus relaciones con los grupos y organizaciones sociales que supuestamente representan, el monopolio en la formación de candidaturas y ofertas políticas, las subvenciones directas o indirectas que reciben del Estado por gastos electorales, el acceso a los medios de comunicación de titularidad pública, etc., que les ha llevado a acomodarse en su situación y a no hacer esfuerzos por adquirir una mayor afiliación y densidad organizativa.

Contribución personal

Pregunta: ¿Qué haría si el partido por el que usted siente más simpatía le pide que contribuya económicamente en alguna actividad propia del partido? -Contribuiría con toda probabilidad. - Con bastante probabilidad. -Habría pocas posibilidades de que contribuyera. - No contribuiría.

Nº de entrevistas	Con toda probab.	Bastante	Pocas	De ninguna forma	NS/NC	
Total	3.346	7	17	22	34	20

Fuente: REIS, núm. 49, 1.990, p. 377.

.- El interés por la política y la implicación personal del tipo que sea en los procesos políticos son más marcados entre los hombres, entre los jóvenes, entre las personas con mayor nivel formal de estudios, y entre las personas de status económico medio y alto.

Interés por la política en general:

Nº de		Mucho	Bastante	Poco	Nada	NS/NC
entrevistas						

Total	3.346	3	19	36	42	0

Sexo:

Varones	1.598	4	25	36	35	0
Mujeres	1.748	2	13	35	50	0

Edad:

De 18 a 25 años	3	18	41	38	1
De 26 a 40 años	4	27	37	31	1
De 41 a 50 años	4	19	37	40	0
De 51 a 60 años	2	17	35	46	-
Más de 60 años	2	11	29	59	-
No contesta	-	6	45	49	-

Interés por la política en general:

Estudios:

Menos Primarios	1	8	29	62	0
Primarios	2	15	41	42	0
Bachiller	4	26	40	29	1
Superiores	9	44	28	17	1
No contesta	12	17	53	17	-

Sit. Laboral:

Trabaja	5	25	38	32	0
Parado	3	16	39	40	2
Jubilado	2	16	28	54	-
Estudiante	3	25	46	26	1
Sus labores	1	10	34	56	0
No contesta	7	18	27	47	-

Ocup. Activos:

Directivos	15	34	27	22	3
Peq. Emp.	2	20	40	38	-
Cuadros Medios	7	37	33	21	2
Labradores	1	13	31	55	-
Obreros	3	19	37	40	0
No contesta	1	14	36	49	0

Fuente: REIS, núm. 49, 1.990, p.311.

.- La fuerte aceptación del sistema democrático por parte de los ciudadanos sigue ligada a una percepción crítica sobre los actores del sistema. Se mantiene el dato tradicional de fuerte dosis de desconfianza acerca de las motivaciones de los políticos, de su honradez o de la sinceridad de los programas electorales de los partidos y de su decisión de aplicarlos de modo firme y coherente.

Actitudes en política

Pregunta: Indíqueme, por favor, hasta qué punto está Vd. más bien de acuerdo o más bien en desacuerdo con cada una de las siguientes frases: - Los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo. -Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales.

Primera frase

Nº de	Acuerdo	Desacuerdo	NS/NC
entrevistas			

Total 3.346	65	17	18

Segunda frase

Total 3.346	66	17	18

Fuente: REIS, núm. 49, 1.990, p. 322.

.- En cuanto a las opciones ideológicas de los españoles, el dato central es el de su fundamental moderación. La distribución de la opinión española en la escala izquierda-derecha muestra una estructura claramente unimodal, con un máximo situado en la zona del centro-izquierda. Esta moderación ideológica no es sólo un atributo de los ciudadanos, sino también de los partidos políticos.

Ideología política

(1=extrema izquierda, 7= extrema derecha):

Fecha	N	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
		%	%	%	%	%	%	%	%
12/1.976	1.071	2	5	5	43	13	7	4	17
10/1.977	1.482	1	9	21	28	3	2	1	35
6/1.978	1.180	3	8	19	25	7	2	1	35
6/1.979	1.201	3	7	23	30	6	2	1	28
7/1.980	1.201	2	8	26	25	7	2	1	29
6/1.981	1.189	1	7	25	22	7	3	-	35
7/1.982	3.176	1	9	26	19	10	3	1	30

Ideología política

(1=extrema izquierda, 10=extrema derecha):

Fecha	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC
7/1.983	1.193	1	5	17	18	12	8	6	3	1	--	30
7/1.984	2.458	1	3	14	18	18	9	5	3	1	--	27
7/1.985	2.475	1	4	14	19	19	8	6	3	1	--	25
6/1.986	2.132	3	5	15	17	18	8	5	5	1	1	21
5/1.987	2.490	3	6	15	16	18	8	5	4	2	1	22
4/1.988	2.496	8			31	22		10		3		26
2/1.989	2.492	7			30	21		8		2		32

Fuente: Datos de opinión (IOP y CIS)

.- Acerca del grado de información política de los ciudadanos y de su conocimiento de la realidad, la escuela puede haber empezado a jugar un papel relevante entre los más jóvenes, pero para la mayoría de la población son los medios de información de masas y, en primer término, la televisión, el canal fundamental de información.

Fuentes de información política

Pregunta: ¿Puede decirme con qué frecuencia? -Lee las secciones políticas de los periódicos. - Ve los programas de información política en televisión. -Oye los programas de información política en radio. -Comenta o discute de política con otras personas.

Periódicos

Nº de	Todos	Una vez	Alguna	Nunca	NS/NC
entrevistas	los días	por semana	vez al mes	o casi nunca	

Total	3.346	16	16	16	51	1

Televisión

	34	19	18	28	1

Radio

	17	12	18	53	1

Otras personas

	12	15	21	51	1

Fuente: REIS, núm. 49, 1.990, pp. 319-320.

Los españoles, podemos concluir, participamos de una apatía general en torno a la vida política: nuestro interés es escaso, colaboramos poco y desconfiamos de los actores del sistema, la moderación ideológica es una de las claves del electorado y de nuestros partidos políticos, y elegimos como principal medio para estar informados la televisión. Estos son los rasgos que definen la cultura política española desde el inicio democrático, aunque como ya hemos señalado una década y media es un corto periodo de tiempo para delimitarlos con claridad y rotundidad. Aún así, son actitudes y comportamientos aceptados que tienen su origen para algunos autores como Vidal Beneyto (75) o Ludolfo Paramio (76) en que la transición se realizó exclusivamente "por arriba" mediante pactos entre las cúpulas políticas, excluyendo la participación popular y eliminando de la "agenda" política cuestiones cruciales que aún no están resueltas, y para otros como J. Botella (77) en que las percepciones y expectativas que los españoles tenemos acerca de nuestros conciudadanos basadas en la desconfianza nos sitúan en un plano pre-político que influye en esa apatía política generalizada.

Pero, estando aún sin resolver con claridad la cultura política española más reciente, ya se comienza a hablar del fenómeno "nueva cultura política" que ha sido definida por T. Clark y R. Inglehart (1.990) en su artículo "The New Political Culture. The changing dynamics of Support for

Welfare State and other policies in post-industrial societies" como el fenómeno de cambio en el sistema de valores y de comportamiento electoral que se viene manifestando a lo largo de los últimos quince años, en los ciudadanos de las democracias postindustriales. Una tesis que es apoyada por A. Panebianco en su libro Modelos de Partido (78) al recoger la teoría del partido-escoba defendido por O. Kirchheimer en cuanto a los cambios experimentados en la composición social del electorado, y que pasamos a expresar en sus principales puntos inmediatamente.

1. Una marcada desideologización del partido y una concentración de la propaganda en el mundo de los valores.
2. Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones con el partido más esporádicas.
3. La pérdida de peso político de los afiliados y de un declive pronunciado del papel de militante de base.
4. El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener sus lazos con el

electorado, más en los grupos de interés que en los afiliados.

5. Unas relaciones más débiles entre el partido y su electorado, que dejan de depender de la existencia de una fuerte implantación social de aquél o de subculturas sólidas y compactas.

Este nuevo modelo de partido que Panebianco denomina "profesional-electoral", que se va consolidando conformando la "nueva cultura política", tiene en su nacimiento dos cambios ambientales o de entorno: el primero de ellos es el cambio sufrido por la estratificación social, tanto en el aspecto ocupaciones como cultural, y que da lugar a un cambio en el rostro del electorado: "El electorado, por ejemplo, se hace social y culturalmente más heterogéneo y menos controlable por los partidos a través de la organización. Y ello crea una fuerte presión en favor del cambio organizativo" (79). El segundo cambio es de tipo tecnológico y trata la reestructuración sufrida en el campo de la comunicación política tras el nacimiento de los mass media, y en especial de la televisión, que conducen a las campañas "personalizadas" e "issue-oriented" centradas en temas específicos.

La televisión junto a los grupos de interés se convierten ahora en los principales transmisores de

propaganda entre los electores. El electorado se hace más independiente del partido y surge la inestabilidad electoral: comportamientos políticos "anticonvencionales" (voto revanchista, voto útil, abstención...), y explosión de reivindicaciones corporativas, multiplicando la estructura de representación de los intereses.

Teresa Rojo en su artículo "Los supuestos de la "nueva cultura política" respecto al comportamiento de voto" (80) señala que los electores de los países industrializados como España han cambiado su manera de votar a la derecha o a la izquierda, según sus estratos de renta. Esta nueva tendencia, conocida como la "desviación del voto de clase", causó pérdidas importantes de peso político a partidos como el demócrata norteamericano, el laborista inglés, o el socialista sueco, y se cierne como un aviso sobre la vida política actual de Francia y España. La sociología política lanzó la interpretación de que quizá la población se hacía conservadora con el crecimiento económico y la mejora de su poder adquisitivo, pero pronto, análisis diversos demostraron que el fenómeno era más complejo (que también surgían nuevas izquierdas) y pasó a denominarse -nueva cultura política- al conjunto del comportamiento político moderno de los ciudadanos de los países más industrializados con una agenda llena de preguntas sin respuestas.

Estos son los principales cambios socioeconómicos y en

la cultura política que se han producido en las democracias postindustriales en los últimos quince años, según la autora anteriormente mencionada:

Transformaciones en las democracias postindustriales
durante los últimos quince años

Cambios socioeconómicos

-
- a) Aumento del empleo en actividades de servicios y del nivel educativo de la población.
 - b) Elevación del poder adquisitivo y descenso de los valores sociales materialistas.
 - c) Aceleración del ritmo de cambio económico y de los ciclos sectoriales.
-

Cambios en la cultura política

- a) Mayor asociacionismo a nuevos movimientos sociales, en favor de la mejora cualitativa del nivel de vida.
 - b) Apoyo al control del gasto público y a limitar la presión fiscal.
 - c) En contra de la burocratización de las instituciones.
-

Este cambio en el sistema de valores produce sobre el sistema electoral dos importantes modificaciones: en primer lugar, los partidos mayoritarios tienden a recoger las aspiraciones de un amplio espectro del electorado, y por tanto cada vez se diferencian menos los programas de partido, y en segundo lugar, se abren nuevos espacios políticos que en muchos países avanzados ha tenido su reflejo en el "voto verde".

La explicación generalmente admitida por los expertos acerca de los cambios en la cultura política después de la Segunda Guerra Mundial en las sociedades modernas consiste en la afluencia de ciertos estratos sociales, con el cambio ideológico que su diferencia de status les infringe socialmente. En los años sesenta eran las clases trabajadoras acomodadas quienes votaban a la derecha y desde mediados de los setenta son los profesionales, directivos, y técnicos del sector público y privado, con una ideología política más de izquierdas que las de sus progenitores en lo que se refiere a programa sociales.

Los colectivos profesionales de nivel educativo medio-alto presentan un perfil de "izquierdas" en lo que se refiere a implantación de programas sociales y de "derechas" en lo fiscal/económico al defender el recorte de la presión fiscal y la eficacia en la gestión, estando en contra de la burocratización y la jerarquización institucional.

El ascenso de estos valores denominados por R. Inglehart (81) como postmaterialistas hacen surgir una situación extraña entre dos izquierdas: la de profesionales de buena educación y status económico y la de trabajadores preocupados por sus dificultades materiales.

La conclusión para T. Rojo es que se escinden las élites intelectuales y las clases populares lo cual obstruye la creación de un discurso conjunto, sobre el que pueden definirse los electores.

La "desviación del voto de clase", la aparición de una "nueva izquierda" en nuestro país, pero también el crecimiento de una "nueva derecha" que ya se va perfilando y constatando, es la muestra de un fenómeno de suma importancia que presenta España en sus resultados electorales: la "volatilidad electoral", entendida como el cambio electoral que se produce en un sistema de partidos entre dos elecciones y que se deben a transferencias individuales de voto.

Esta volatilidad electoral que por sus altos índices marca nuestra democracia, a diferencia de lo que otros autores opinen no tiene porqué tener su origen en la juventud de nuestro sistema democrático, sino más bien como ha sugerido J.J. Linz (82) en su "modernidad" que nos conduce a mostrar rasgos de "nueva cultura política" que ya presentan

otros países con democracias más arraigadas.

La reducida identificación partidista tras cuatro décadas de autoritarismo y la desaparición de partidos de clase en nuestra vida política, sumadas a la adecuación de los mensajes políticos a la técnica televisiva como principal canal de comunicación política y a la acentuación del liderazgo que personaliza, ofrecen como consecuencia un panorama político en el que los partidos políticos políticos intentan con discursos no idealizados atraer a todas las capas sociales, se abren espacios políticos que recogen nuevas aspiraciones del electorado, y los ciudadanos confundidos fluyen entre discursos políticos parecidos, y líderes que se asoman a la televisión intentando absorber su atención y conseguir su voto.

La "nueva izquierda", la "nueva derecha", los "nuevos partidos" son rasgos de esta "nueva cultura política" que se detecta en nuestro país junto al resto de democracias occidentales, y que se ve afectada en su origen por la aparición mediadora de la televisión.

NOTAS

1. RTVE. INFORME 1.978, Madrid, RTVE, 1.979, p.50.
2. Idem, p. 23.
3. BOE, nº 239, 18 de noviembre de 1.957.
4. RTVE. INFORME 1.978, op. cit., p. 23.
5. CONTRERAS J.M., VIDA POLITICA Y TELEVISION, Madrid, Espasa-Calpe, 1.990, p. 65.
6. BOE, nº 11, 12 enero de 1.980.
7. BOE, nº 187, 5 de agosto de 1.980.
8. FERNANDEZ D.E. (coordinador), EL CAMBIO: LIBERTAD DE EXPRESION Y MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL, Xunta de Galicia, 1.990, p. 127.
9. Idem, p. 127.
10. BOE, nº 4, 5 de enero de 1.984.
11. BOE, nº 14, 20 de junio de 1.985.

12. EGUIZABAL R., "PUBLICIDAD POLITICA EN ESPAÑA. APROXIMACION HISTORICA", en Rev. Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid, 1.990, p. 173.
13. BOE, nº 108, 5 de mayo de 1.988.
14. SCHWARTZENBERG R.G., EL SHOW POLITICO. ENSAYO SOBRE Y CONTRA EL STAR-SYSTEM EN POLITICA, Barcelona, Dopesa, 1.978, p. 9.
15. VAZQUEZ J., "LA PERSONALIZACION EN POLITICA". Artículo publicado en el diario HOY de Extremadura, 22/10/1.993, p. 20.
16. MUÑOZ ALONSO A., POLITICA Y NUEVA COMUNICACION. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA VIDA POLITICA, Madrid, Fundesco, 1.989, p. 52.
17. FERNANDEZ D.E., op. cit., p. 137.
18. BRUCE B., IMAGES OF POWER, Londres, British Library Catalogue in Publication Data, 1.992.
19. DEL REY MORATO J., LA COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.989, pp. 120-121.

20. FERRY J.M., WOLTON D., Y OTROS, EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Madrid, Gedisa, 1.992, p. 142.
21. FERNANDEZ D.E., op. cit., p. 137.
22. SEGUELA J., HOLLYWOOD LAVA MAS BLANCO, Barcelona, Barcelona Business Books, 1.982, p. 24.
23. COLOMBO F., TELEVISION, LA REALIDAD COMO ESPECTACULO, Barcelona, Gustavo Gili, 1.976.
24. VILCHES L., MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.989, p. 329.
25. DEL REY MORATO J., op. cit., p. 120.
26. Idem, p. 150.
27. MUÑOZ ALONSO A., op. cit., p. 61.
28. Idem, p. 65.
29. PEREZ A., NORTE DE PRINCIPES, op. cit. en MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, OPINION PUBLICA Y COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.992, p. 89.
30. ARENDT H., DU MESONGE A LA VIOLENCE, París, Calmann-Lévy,

1.972, p. 15.

31. SCHWARTZENBERG R.G., op. cit., p. 149.

32. BOORSTIN D., THE IMAGE, Londres, Penguin Books, 1.967.

33. MUÑOZ ALONSO A., op. cit., p. 79.

34. MC GINNIS J., COMO SE VENDE UN PRESIDENTE, Barcelona, Península, 1.972, p. 45.

35. BRUCE B., op. cit.

36. SCHWARTZENBERG R.G., op. cit.

37. COCKERELL M., op. cit., p. 52.

38. Idem, p. 278.

39. BRUCE B., op. cit.

40. SCHWARTZENBERG R.G., op. cit., p. 160.

41. SMITH A., LA POLITICA DE LA INFORMACION, Méjico, Coleccion Popular, Fondo de Cultura Económica, 1.984, p. 47.

42. PERRY R., ELECCIONES POR ORDENADOR, Madrid, Fundesco, Colección Hermes, 1.986.
43. BUSTAMANTE E., en HUERTAS F. (comp.), TELEVISION Y POLITICA, Madrid, Universidad Complutense, 1.984, p. 103.
44. GRABER D.A., MASS MEDIA AND AMERICAN POLITICS, Washington, A division of Congressional Quarterly Inc., 1.993, p. 203.
45. GONZALEZ-BALLESTEROS T., "CONOCER LOS MEDIOS DE COMUNICACION". Artículo publicado en el diario ABC, 17/8/1.993, p. 40.
46. HALLORAN J., LOS EFECTOS DE LA TELEVISION, Madrid, Nacional, 1.974, p. 126.
47. CONTRERAS J.M., op. cit., cap. 1.
48. WOLTON D., ELOGIO DEL GRAN PUBLICO. UNA TEORIA CRITICA DE LA TELEVISION, Madrid, Gedisa, 1.992, p. 67.
49. SCHWARTZENBERG R.G., op. cit., p. 101.
50. SEGUELA J., op. cit., p. 144.
51. MACLUHAN M., POUR COMPRENDRE LES MEDIA, París, Mame-

Seuil, 1.968.

52. MUÑOZ ALONSO A., op. cit., p. 17.
53. WHITE T.H., AMERICA IN SEARCH OF ITSELF. THE MAKING OF THE PRESIDENT 1.956-1.980, Nueva York, Harper and Row Pub, 1.982.
54. SANCHEZ MELLADO L., "TELEVISION ¿EL ENEMIGO EN CASA?". Artículo publicado en El País Semanal, 24/4/1.994, p. 28.
55. Idem., p. 28.
56. LULL J.(comp.), WORLD FAMILIES WATCH TELEVISION, Newbury Park, Sage, 1.988, p. 234.
57. CAFFAREL SERRA C., "EL OCIO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS", en REIS nº 57, Madrid, CIS, 1.992.
58. MARTIN SERRANO M., "LA INFLUENCIA SOCIAL DE LA TELEVISION: NIVELES DE INFLUENCIA", en REIS nº 16, Madrid, CIS, 1.981, p. 49.
59. GERBNER G., GROSS L., "LIVING WITH TELEVISION:THE VIOLENCE PROFILE", en Journal of Communication, nº 26, 1.976, pp. 173-199.

60. GROSS L., MORGAN M. (comps.), "TELEVISION AND ENCULTURIZATION", en BROADCASTING RESEARCH METHODS, Boston, Allyn and Bacon, 1.985, pp. 221-234.
61. LULL J. (comps.) , op. cit.
62. WOBER M., GUNTER B., TELEVISION AND SOCIAL CONTROL, Aldershot, Gower, 1.988, p. 39.
63. GUNTER B., POOR RECEPTION. MISUNDERSTANDING AND FORGETTING BROADCAST NEWS, Hillsdale, Erlbaum, 1.987.
64. FABRINNI S., PARTITI E CAMBIAMENTO POLITICO NEGLI USA (1.968-1.988), op. cit. en WOLF M., LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA, Barcelona, Paidós, 1.994, p. 104.
65. MEYROWITZ J., NO SENSE OF PLACE. THE IMPACT OF ELECTRONIC MEDIA ON SOCIAL BEHAVIOR, Nueva York, Oxford University Press, 1.985, p. 133.
66. MAFFESOLI M., EL TIEMPO DE LAS TRIBUS, Barcelona, Icaria, 1.990.
67. BALLE F., COMUNICACION Y SOCIEDAD. EVOLUCION Y ANALISIS COMPARATIVO DE LOS MEDIOS, Madrid, Tercer Mundo Editores, 1.991, p. 35.

68. GUNTER B., op. cit., p. 50.
69. WEABER D.H., BUDDENBAUM J.M., "NEWSPAPERS AND TELEVISION:
A REVIEW ON USES AND EFFECTS", ANPA News Research Report,
1.979.
70. MARTIN SERRANO M., op. cit., p. 53.
71. WOLF M., op. cit., p. 138.
72. ALMOND G.A., VERBA S., LA CULTURA CIVICA, Madrid,
Euramérica, 1.970, pp. 30-31.
73. MONZON C., en MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, op. cit., p.
444.
74. BOTELLA J., en COTARELO R. (comp.), TRANSICION POLITICA Y
CONSOLIDACION DEMOCRATICA, Madrid, CIS, 1.992, pp. 121
ss.
75. VIDAL BENEYTO J., DEL FRANQUISMO A UNA DEMOCRACIA DE
CLASE, Madrid, Akal, 1.977.
76. CLAUDIN F. (comp.), ¿CRISIS DE LOS PARTIDOS POLITICOS?,
Madrid, Dédalo, 1.980.
77. BOTELLA J., op. cit., p. 135.

78. PANEBIANCO A., MODELOS DE PARTIDO, Madrid, Alianza, 1.990.
79. Idem., p. 495
80. ROJO T., "LOS SUPUESTOS DE LA "NUEVA CULTURA POLITICA" RESPECTO AL COMPORTAMIENTO DE VOTO", en REIS nº 57, Madrid, CIS, 1.992, pp. 143-155.
81. INGLEHART R., "CULTURA POLITICA Y DEMOCRACIA ESTABLE", en REIS nº 42, Madrid, CIS, pp. 45-65.
82. LINZ J.J., INFORME SOCIOLOGICO SOBRE EL CAMBIO POLITICO EN ESPAÑA (1.975-1.981), Madrid, Eurámerica, 1.981.

Capítulo 3. TELEVISIÓN Y CAMPAÑA ELECTORAL

Capítulo 3. TELEVISION Y CAMPAÑA ELECTORAL.

3.1. LA CAMPAÑA EN CASA.

3.1.1. DEPENDENCIA DE LA TELEVISION EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.

Las campañas son un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia.

"Con el advenimiento del sufragio universal masculino a mediados o finales del siglo pasado y, ya en nuestro siglo, con el acceso al voto de las mujeres, cambia radicalmente el modo de hacer campañas electorales. La radio y, ya en los años cincuenta, la televisión implicarán el abandono definitivo de los viejos modos de hacer campañas electorales" (1).

La campaña electoral clásica centrada en el mitin político está siendo sustituida por la campaña hecha para los medios, y más concretamente para la televisión, ya que es el medio elegido de forma mayoritaria por los electores para seguir la campaña electoral.

Observemos los siguientes datos que nos ofrecen las

encuestas realizadas por el C.I.S. tras las elecciones municipales, autonómicas y al Parlamento Europeo (1.987), y municipales y autonómicas (1.991).

Fecha trabajo de campo: 16-20 de junio, 1.987.

Muestra: tamaño: 2.493 entrevistas, ámbito: nacional,

Universo: mayores de 18 años.

Fuente: "Post-electoral: Elecciones Municipales, Autonómicas y al Parlamento Europeo 1.987", CIS, nº de estudio 1.675.

Pregunta: Como Vd recordará, el pasado miércoles 10 de junio, se celebraron elecciones autonómicas, municipales y al Parlamento Europeo. Me gustaría que Vd. me dijera con que interés ha seguido la campaña electoral.

- Con mucho interés..... 7
- Con bastante interés..... 26
- Ni con mucho ni con poco interés..... 27
- Con poco interés..... 18
- Con ningún interés..... 18
- N.C. 1

Pregunta: Más concretamente, ¿podrá decirme hasta que punto prestó Vd. atención durante la campaña electoral a las secciones y espacios que dedicaron a la política: la prensa, la radio y la televisión:

Mucho, bastante, poco o nada?

	<u>Prensa</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>
- Mucho.....	5	5	15
- Bastante.....	19	23	37
- Poco.....	32	35	29
- Nada.....	42	35	18
- NC.	2	2	1

Pregunta: En periodo de elecciones, la prensa, la radio y la televisión ofrecen mayor información y opiniones sobre la política. ¿Hasta qué punto le ayudan a Vd. los periódicos a formar sus propias opiniones en política? ¿y las revistas? ¿y la radio? ¿y la televisión?

	<u>Prensa</u>	<u>Revistas</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>
- Mucho.....	3	1	3	7
- Bastante..	12	7	16	23
- Poco.....	28	25	31	29
- Nada.....	56	66	49	39
- NC	1	1	1	2

Pregunta: Más concretamente a la hora de tomar una decisión sobre lo que Vd. iba a votar, dígame, sinceramente, si ha tenido en cuenta o no...

	<u>No lo vio,</u>			
	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>oyó o asistió</u>	<u>NC</u>

- La intervención de los líderes en los programas especiales.....	31	61	8	--
- La información de los telediarios.....	31	61	6	2
- La información de la prensa.....	17	69	12	2
- La información de la radio.....	18	70	10	2
- La asistencia a mítines y actos electorales (fiestas).....	10	57	32	1

Fecha trabajo de campo: 2-6 junio

Muestra: tamaño: 3.404 entrevistas,

Ambito: nacional,

Universo: mayores de 18 años.

Fuente: "Postelectoral Municipales y Autonómicas, 1.991",
CIS, nº de estudio 1.967.

Pregunta: Como Vd. recordará, el pasado 26 de mayo se celebraron elecciones autonómicas y municipales. Me gustaría que Vd. me dijera con que interés ha seguido la campaña electoral.

- Con mucho interés..... 5
- Con bastante interés..... 21
- Ni con mucho ni con poco interés..... 27
- Con poco interés..... 24
- Con ningún interés..... 22
- NC 1

Pregunta: Más concretamente, ¿podría decirme hasta qué punto prestó Vd. atención durante la campaña electoral a las secciones y espacios que dedicaron a la política la prensa, la radio y la televisión: mucho, bastante, poco o nada?

	<u>Prensa</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>
- Mucho.....	4	4	10
- Bastante.....	18	17	32
- Poco.....	34	36	33
- Nada.....	43	40	25
- NC	1	3	--

Pregunta: ¿Me podría decir si, de una manera general, lo que visto u oído durante la campaña electoral le ha servido a Vd. mucho, bastante, poco o nada para...?

	<u>Mucho</u>	<u>Bastante</u>	<u>Poco</u>	<u>Nada</u>	<u>NS</u>	<u>NC</u>
- Conocer mejor a los líderes.....	3	18	36	39	3	1
- Informarse sobre el programa.....	2	23	33	37	3	2
- Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros.....	2	21	34	37	3	2
- Decidir su voto....	2	12	28	52	3	3

Pregunta: Más concretamente, a la hora de tomar una decisión sobre lo que Vd. iba a votar, dígame, sinceramente, si ha tenido en cuenta o no...?

	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>No lo vio,</u> <u>oyó o asistió</u>	<u>NC</u>
- La intervención de los líderes en los programas de TV.....	20	66	11	3
- La información de los telediarios.....	21	68	9	2
- La información de la prensa.....	15	70	12	3
- La información de la radio.....	14	70	12	4
- La asistencia a mítines y actos electorales (fiestas).....	8	60	29	3
- Los carteles electorales.....	10	78	9	3
- El contenido del mensaje electoral de cada partido.....	23	65	10	2

Comparando los resultados que presentan ambos estudios, llegamos a las siguientes conclusiones:

- * En primer lugar, el interés por la campaña ha descendido desde la convocatoria de 1.987 a la de 1.991. Los entrevistados que no tienen ningún interés por la campaña pasan de un 18% (1.987) a un 22% (1.991).
- * En segundo lugar, la televisión, en ambos estudios, es el medio que mayor número de espectadores capta a la hora de seguir la campaña.

Un 71% de los encuestados prestó atención (en mayor o menor grado) a la campaña electoral de 1.987 que realizó televisión, y un 75% de los entrevistados lo hizo en 1.991. Frente a este medio, la radio presenta un seguimiento de un 63% en 1.987 y de un 57% en 1.991, mientras que la prensa obtuvo la atención de un 56% en 1.987 y de la misma cifra en 1.991.

La televisión aparece como el medio que mejor logra captar la atención sobre la campaña electoral, y además de una elección a otra cuenta con nuevos adeptos, frente a la radio que disminuye su potencial, o la prensa que lo mantiene.

- * En tercer lugar, los medios, y en especial la

televisión, según el trabajo postelectoral realizado en 1.987, ayudan al elector a formar su propia opinión sobre política.

La televisión ayuda (en mayor o menor grado) a un 59% de los entrevistados, frente a este dato se presentan los siguientes: la radio ayuda a un 50% de los entrevistados, la prensa a un 43%, y las revistas a un 33%.

* En cuarto lugar, según el estudio postelectoral de 1.991, los encuestados se sirvieron de los medios (en mayor o menor grado) para conocer mejor los programas de los partidos: 58%, conocer mejor a sus líderes: 57%, ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros: 57%, y decidir su voto: 42%.

* Por último, a la hora de decidir su voto un 62% de los entrevistados en 1.987 y un 41% en 1.991 reconocieron haber tenido en cuenta tanto las intervenciones de los líderes en distintos programas de la televisión como las informaciones políticas aparecidas en los telediarios.

Las informaciones de la radio fueron tenidas en cuenta por un 31% en 1.987, y un 14% en 1.991, las informaciones en prensa por un 17% en 1.987 y un 15%

en 1.991, los mítines o actos públicos por un 10% en 1.987 y un 8% en 1.991, los carteles electorales y los contenidos de los mensajes electorales de los partidos (variables que aparecen sólo en el estudio de 1.991) fueron citadas por un 10% y un 23% de los entrevistados respectivamente.

Según estos datos, la televisión aparece como el medio elegido mayoritariamente para obtener información sobre el transcurso de la campaña electoral. Recordemos además el estudio realizado por el Colectivo Caverna, ya mencionado en el capítulo 2, que ofrece el siguiente resultado en cuanto al seguimiento de las campañas en televisión, tras el Referéndum Constitucional de 1.978, las Elecciones Generales de 1.979, y las Elecciones Municipales de 1.979:

	<u>Porcentaje</u>
Televisión.....	68'3
Prensa.....	26'9
Radio.....	17'5
Vallas.....	7'7
Mítines.....	4'1
NS/NC.....	3'2

Menos de un cinco por ciento afirmaba haberse informado algo en los mítines. Tres cuartas partes de la población declaró no haber pisado un solo mitin. A la pregunta de si

pensaban que la presencia de un líder en televisión influía en el número de votos, casi el sesenta por ciento (57'9%) opinó que sí. Sin embargo, al preguntar si "la aparición de los políticos en Televisión Española ¿influye en Vd. a la hora de votar, sólo un 3'9 por 100 respondió afirmativamente. Un 24 reconoció que le servía de orientación, y un 67'9 por cien declaró que no influía en nada su voto.

"Con un año y medio de vida democrática, el pueblo español ya se había hartado del contacto directo con los líderes" (2).

Ahora los electores optan por vivir la campaña en casa, frente a la pantalla quieren ver aparecer a los líderes políticos, desean conocer las diferencias que presentan unos partidos de otros, y utilizan este medio como guía para decidir su voto: ya sea reforzando el mismo, o como apoyo para un cambio de orientación política.

3.1.2. LOS GÉNEROS INFORMATIVOS TELEVISIVOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL.

¿Qué nos muestra la televisión durante la campaña electoral?, ¿dónde y cómo aparecen nuestros líderes?.

En la actualidad y refiriéndonos a nuestro país, son cuatro los géneros televisivos utilizados para llevar la campaña electoral hasta el espectador:

- * la noticia,
- * la entrevista,
- * el anuncio político,
- * el debate.

En este epígrafe estudiaremos los géneros puramente informativos, es decir informaciones electorales y entrevistas políticas, dejando para sucesivos epígrafes el anuncio político y los debates electorales, que no podemos considerar como géneros informativos sino como programas específicos que surgen creados para y por la campaña electoral.

.- La noticia o información electoral: trata de relatar y enseñar al público la actividad realizada por el partido en campaña en ese día. En el caso de la cadena pública (TVE), la duración de los tiempos electorales depende del Consejo de Administración de RTVE, que dictamina la equidad entre las

noticias sobre los diferentes partidos y sus líderes políticos basándose en la en la representación parlamentaria.

Como ejemplo del reparto de tiempo para informaciones electorales podemos citar un estudio realizado por la doctoranda en 1.991, presentado como trabajo de investigación en el Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información, sobre las Elecciones Generales de 1.989 y la cobertura electoral recibida en el Centro Territorial de TVE en Madrid.

Elecciones Generales

Cobertura Electoral total en el Centro Territorial de TVE en
Madrid
(9-26 octubre, 1.989)

<u>Partidos</u>	<u>Minutos</u>
P.S.O.E. (Partido Socialista Obrero Español)	13'00''
P.P. (Partido Popular)	11'00''
C.D.S (Centro Democrático Social)	4'00''
I.U. (Izquierda Unida)	3'60''
P.A.M. (Partido de Madrid)	1'00''

Cobertura Electoral diaria en el Centro Territorial de TVE en
Madrid

(9-26 octubre, 1.989)

<u>Partidos</u>	<u>Minutos</u>
PSOE	1'00''
PP	0'55''
CDS	0'30''
IU	0'30''
PAM	0'30''

Estos tiempos eran concedidos cuando el partido en concreto tenía fijada cobertura en la campaña, así frente a las trece apariciones del PSOE y PP, hay que señalar que el CDS sólo tuvo información electoral en ocho ocasiones; IU en siete, y el PAM en dos.

Los minutos dedicados a cada partido, como podemos observar son muy escasos, por tanto las informaciones serán escuetas, y en general estarán dedicada al seguimiento del cabeza de lista.

<u>Partidos</u>	<u>Candidatos al Senado por Madrid</u>	<u>Tiempo</u>
PSOE	Juan Barranco	92'3%
PSOE	Leopoldo Torres	7'6%
PP	Alberto Ruiz Gallardón	100%
IU	Isabel Vilallonga	100%
CDS	José Ramón Caso	50%
CDS	Fernando Castedo	50%
PAM	Carlos Ruiz Soto	100%

Al realizar este análisis en el Centro Territorial de TVE en Madrid, serán los principales representantes de esta autonomía quienes ocupen el tiempo electoral. En el caso del PSOE, el candidato número uno por Madrid, Juan Barranco, recibió el 92'3%; por el PP, Alberto Ruiz Gallardón, el 100%, y los mismo ocurrió con Isabel Vilallonga de IU que recibió el 100% de la cobertura electoral.

Esta tendencia personalista en las informaciones electorales se verá constatada en el estudio realizado sobre las Elecciones Generales de 1.993 que en el último capítulo

presentamos.

Desde el día en que se inicia la campaña con la popular "pegada de carteles", hasta el día de cierre de la misma, los candidatos hablando y participando en mítines son los grandes protagonistas de las noticias de campaña.

Refiriéndonos ya a la programación de la cobertura que realiza la televisión pública española hay que señalar que se establecen acuerdos entre los periodistas que efectuarán el seguimiento electoral y los propios partidos para estar intercomunicados y conocer en todo momento las actividades que realizarán en campaña.

"Cientos de candidatos tendrán que seguir en los próximos días a los equipos móviles de Televisión Española en lugar de que sean las cámaras quienes les sigan a ellos. Televisión Española ha organizado así las campañas autonómicas y municipales de los partidos minoritarios, al obligarles a adecuar las horas y los escenarios de sus actos públicos a los recorridos que previamente se han establecido para las unidades de grabación en vídeo, según fuentes de esas organizaciones políticas. El motivo de este planteamiento son las limitaciones técnicas de los centros emisores, que no dan para que un equipo cubra la información de cada uno de los candidatos. Por ello el seguimiento ha de efectuarse al revés" (3).

Este lead informativo que firmaba el periodista Alex Grijelmo en el diario El País nos presenta una situación real, ya que tras mi experiencia trabajando en TVE donde viví dos campañas electorales, me atrevo a afirmar que los políticos adquieren una dependencia total de la televisión durante el ejercicio de la campaña, y así lo reconocen los propios representantes políticos.

"La campaña televisiva legitima el partido y, en el caso hipotético, de que un partido no aparezca en televisión o aparezca menos de lo aconsejable se deslegitimaría y, sin la menor duda, apenas si contaría para el reparto de la tarta electoral" (Diego López Garrido, Diputado de Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya) (4).

No en vano son ya muchos los científicos sociales que estudian el efecto de las noticias políticas en televisión y su credibilidad, así Gaziano y McGrath (5) señalaron en 1.986 que cuando la gente experimenta un conflicto a través de una noticia, les es más fácil y agradable creer en las noticias de la televisión porque "ver es creer", y Graber atacando la teoría de quienes defienden que aprender de las noticias en televisión puede ser más difícil porque las noticias en televisión son transitorias y no pueden ser "releídas" señala que "si uno considera sólo genuinamente lo que es nueva información, la proporción de nuevos recuerdos es bastante

alta" (6). Aunque hay que reconocer que la mayoría de los estudios coinciden en afirmar que las noticias en general presentadas en los periódicos o a través de una pantalla de ordenador son recordadas y comprendidas en un nivel mayor que aquellas recibidas por la radio y televisión, que obtienen un menor nivel de comprensión en su audiencia y una mayor dificultad para recordarlas, así en una investigación realizada por M.L. DeFleur, L. Davenport, M. Cronin, y M. DeFleur (7) en 1.992 se reconoce la supremacía de la prensa y el ordenador a la hora de recordar detalles de una noticia leída, mientras que la televisión aparece como la fuente elegida mayoritariamente para exponerse a las informaciones, a pesar de que sus contenidos pueden no ser recordados con exactitud.

.- La entrevista política en televisión durante la campaña electoral, es decir la presencia de un político en televisión respondiendo a las preguntas de uno o varios periodistas se ha convertido en una constante de las campañas electorales. El público atento a la pantalla puede observar a su líder tanto en programas informativos donde será preguntado por el conductor-presentador del mismo, o bien en programas tipo debate donde será acosado a preguntas por varios periodistas.

En nuestro país la fórmula de entrevista más utilizada durante la última campaña electoral fue la de contar en los

programas informativos con los principales aspirantes a presidir el gobierno, que tuvieron el mismo tiempo para responder a las preguntas de los periodistas y, en algunos casos para contestar a una encuesta grabada y realizada en la calle en la que los ciudadanos lanzaban preguntas al político en cuestión.

Hay que señalar en este apartado que la introducción de las llamadas telefónicas del público que pregunta a un candidato político se utiliza por primera vez en TVE en 1.986, con el programa "Buenos Días" de José Antonio Martínez Soler (8).

Lejos de esta intervención seria del político en programas informativos se encuentran las nuevas fórmulas empleadas en Estados Unidos durante la última campaña electoral presidencial, en la que los candidatos exploraron nuevas fórmulas para presentarse en televisión.

Bajo el título: "Las elecciones de EE.UU. se escapan del los informativos hacia el entretenimiento", el corresponsal del diario ABC en Washington, Pedro Rodríguez, relataba la tendencia mayoritaria entre los candidatos norteamericanos a aparecer en programas "magazines" matutinos dirigidos principalmente a las amas de casa como el "Today" de la NBC, el "This Morning" de la CBS y el "Good Morning America" de la ABC, o a presentarse en programas musicales juveniles con el

objeto de captar a los votantes jóvenes: "... el candidato más creativo en materia de televisión en lo que va de año es el demócrata Bill Clinton. Su primer gran éxito, junto a una pequeña imitación de Elvis Presley durante las primarias de Nueva York, fue tocar el saxofón en el programa nocturno de variedades presentado por el cómico Arsenio Hall. Aunque el candidato demócrata no ganó grandes aplausos por su interpretación, que según los entendidos distó mucho de ser magistral, Clinton consiguió un refrescante empujón" (9).

3.1.3. EL ANUNCIO POLITICO.

El anuncio político en televisión en España, a diferencia de otros países como Estados Unidos donde candidatos y partidos políticos son libres de comprar el tiempo de acceso a los anuncios, se encuentra regulado por la Ley Orgánica 5/1.985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General que señala que será la Junta Electoral Central quien produzca un plan para distribuir de forma gratuita el tiempo de los spots televisivos de cada partido en las emisoras de titularidad pública.

A esta legislación hay que sumar la Ley Orgánica 2/1.988, de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada que señala en su artículo único que no podrán contratarse espacios de publicidad electoral en dichas emisoras.

Los anuncios políticos son incluidos, generalmente, después de los programas de noticias, y el tiempo es concedido teniendo en cuenta la representación parlamentaria de cada partido. Aquellos que no están en el Parlamento tienen garantizado un mínimo (e igual) tiempo basado en el número de provincias en las que presentan candidatos.

Como ejemplo, para visualizar el reparto de tiempos en la televisión pública, nos podemos referir al estudio

realizado sobre las elecciones municipales y autonómicas de 1.987 en tres comunidades autónomas: Extremadura, Castilla-La Mancha y Madrid. Estos fueron los tiempos de propaganda política gratuita emitidos por TVE en los tres territorios, después de los TD 1ª y 2ª edición, así como los bloques publicitarios emitidos por la segunda cadena después del programa Agenda. No se han contado los espacios de emisión concedidos en otros horarios por su escasa audiencia, ni todos los partidos políticos se encuentran representados en este análisis, dada la gran variedad de partidos existente, pero sí hemos mencionados los más importantes teniendo en cuenta su representación parlamentaria.

	<u>Tiempo</u>	
	<u>Autonómicas</u>	<u>Municipales</u>
<u>Extremadura</u>		
<u>Partidos:</u>		
PSOE.....	23'33"	56'27"
AP.....	11'06"	33'06"
CDS.....	3'17"	11'06"
IU.....	7'33"	16'45"
EU.....	7'33"	13'26"
PTE-UC.....	2'52"	5'28"
FEI.....	----	0'26"
PL.....	----	2'34"
PDP.....	3'26"	7'03"
PH.....	----	2'36"

Castilla-La Mancha

Partidos:

PSOE.....	47'00"	61'10"
AP.....	37'00"	48'10"
CDS.....	5'00"	6'50"
IU.....	5'00"	6'50"
PDP.....	6'00"	7'80"

Madrid

Partidos:

PSOE.....	49'00"	63'00"
AP.....	28'00"	38'41"
CDS.....	7'00"	6'00"
PDP.....	7'00"	6'30"
PTE-UC.....	7'00"	11'08"
IU.....	7'00"	11'23"

Todos estos datos están basados en minutos y segundos totales emitido desde el inicio de la campaña electoral hasta el final de la misma (22 de mayo hasta el 8 de junio)(10).

Estos anuncios políticos, incluidos en la publicidad televisada, pueden adoptar cuatro formas según Diamond y Bates (11). La primera fase de la campaña se caracteriza por el recurso a espacios de identificación. Su finalidad es dar a conocer la persona misma del candidato. La segunda fase consiste en enunciar proporciones específicas o generales

acerca de la elección. Sólo, en un tercer tiempo los candidatos acaso lleguen, por lo general, a dar un giro más agresivo a su comunicación, empleando los recursos de la publicidad negativa. Por último, la campaña acaba con una vuelta a la calma, merced al encuentro simbólico de dos destinos -el de una comunidad y el de un hombre- en un clima de confianza y hasta de euforia.

Pero, ¿qué o quién aparece en el anuncio político para transmitirnos el mensaje electoral? En general, los anuncios políticos nos ofrecen imágenes, escenas de distintos acontecimientos, pero cuando alguien se dirige a cámara reclamando nuestro voto es el líder del partido el encargado de hacerlo, es el gran protagonista del spot televisivo. Su tono de voz suele ser íntimo y sugerente, su estilo moderado, tratando de dar a la intervención televisiva el aspecto de charla coloquial y familiar, aunque siempre intentando mostrar un fuerte convicción en las ideas expuestas, así como de gran sinceridad; se dirige a los espectadores mirando fijamente a la cámara, de forma agradable, procurando sonreír y sin dar la sensación de rigidez.

"Al permitir la introducción de figuras humanas en movimiento, el anuncio se convierte en algo vivo y espectacular, logrando mayor fuerza personal y provocando que el elector se sienta más identificado con el mensaje, sin perder el carácter personal e íntimo del medio" (12).

Un estudio realizado por L.L. Kaid, M. Chanslor, y M. Hovind (13) sobre la efectividad de los anuncios políticos en televisión pone de manifiesto que algunos tipos de spots políticos tienen efectos en la valoración del candidato, recuerdo del mensaje e intención de voto. La investigación además revela que algunos tipos de anuncios políticos son más apropiados para influir en la decisión de voto cuando están situados en un programa específico de televisión.

La misma autora L.L. Kaid, en una investigación realizada conjuntamente con C. Holtz-Bacha y presentada recientemente bajo el título Political Advertising in Western Democracies (14), presenta un análisis comparativo de los anuncios políticos entre los siguientes países: Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, Israel, Dinamarca, Noruega, Finlandia y Estados Unidos.

Bajo el término "political television advertising", las autoras se refieren al anuncio político como la imagen creada para promover los intereses de un partido o candidato, realizada bajo el control de ese partido o candidato, y cuyo tiempo de emisión es concedido o comprado a una cadena de televisión.

El análisis comparativo de esa publicidad política emitida en los distintos países no nos ofrece una respuesta

resolutoria sobre si estos anuncios tienen efectos en los votantes, tipo de efectos, o votantes a los que afecta. Tan sólo esboza la situación de algunos países como Israel o Finlandia en los que parecen tener algún tipo de efecto sobre aquellos votantes menos interesados y atentos a la campaña, o nos ofrece algún apunte de otros países como: Italia, Francia, Alemania y Estados Unidos en los que es posible detectar cierta relación entre estos anuncios y la imagen que de los candidatos poseen algunos votantes, o la reacción emocional que despiertan esos líderes a través del anuncio en los electores.

Además los investigadores que participaron en este proyecto se lamentan de las diferencias entre los distintos países en cuanto a: sistemas político y culturas de éstos, sistema de medios, regulación de los medios de comunicación, o formato y producción de los anuncios políticos, que no les permiten realmente llevar a cabo el tipo de análisis comparativo que deseaban.

Entre las conclusiones, no nos encontramos ninguna respuesta definitiva sobre la influencia de la publicidad televisada en el elector, pero sí que abren un campo de estudio al analizar los anuncios políticos teniendo en cuenta distintos ratios que aluden principalmente al contenido y presentación visual del spot. Por ejemplo: uno de los elementos comunes entre los seis países analizados es que los

anuncios, mayoritariamente, se concentran sobre los temas de campaña, antes que en la imagen del partido o líder, el enfoque del spot suele ser positivo, y las llamadas realizadas desde el anuncio suelen aludir a lo emocional sobre la lógica.

Aunque la investigación presenta importantes limitaciones, debido a las diferencias en las producciones de los anuncios en los distintos países, se advierte, como bosquejo general, y en relación a cómo afecta al elector esa publicidad televisada que existe un efecto significativo sobre la imagen que del candidato percibe el elector, y que ésta puede ser tanto positiva como negativa.

Los partidos en España tienen dos posibilidades para llegar al electorado a través de la televisión: la utilización de los espacios gratuitos de propaganda electoral, y la cobertura informativa que de la campaña realizan las distintas cadenas de televisión. La imposibilidad de comprar tiempo para emitir publicidad electoral, es una de las razones por la que los partidos políticos españoles no han invertido dinero para conocer sus efectos en el electorado. Este campo tan sólo ha sido objeto de estudio en nuestro país por parte de algunos publicitarios, que se han limitado a recoger la historia de la publicidad electoral en nuestro país, o a analizar desde el punto de vista técnico los aciertos o errores cometidos en

esos spots televisivos. Pero los estudios llevados a cabo en Estados Unidos, donde en una campaña casi la mitad del presupuesto se dedica a comprar espacios para emitir publicidad electoral, señalan que "la aparición del candidato en las noticias tiene mayor impacto en el público que la campaña comercial" (15).

Una afirmación con la que estoy de acuerdo; de ahí que tampoco sea mi intención en esta tesis doctoral abordar la publicidad política televisada dentro de la campaña electoral de 1.993, aunque sí me referiré de forma extensa a su legislación en el epígrafe 4.3.1. dedicado al Régimen Electoral en la campaña.

Los motivos que me impulsan a no estudiar los anuncios políticos televisados dentro de la campaña electoral de 1.993 son dos: en primer lugar, porque es difícil conocer el número exacto de electores que contemplaron esa publicidad política televisada (zapping), y por tanto muy difícil conocer la influencia que puede tener en el electorado, y en segundo lugar, porque los estudios electorales más recientes no nos señalan ningún efecto concreto sobre el elector y considero que es más difícil para éste eludir la información electoral que desde los informativos se emite durante la campaña que huir de la publicidad televisada.

3.1.4. LOS DEBATES ELECTORALES.

El debate político televisado nace en Estados Unidos, en 1.960, con el enfrentamiento en directo ante las cámaras de televisión de los dos candidatos a la presidencia de este país: Richard Nixon y John Kennedy.

Debates Presidenciales en Estados Unidos (1.960):

Emisora	Fecha y hora	Candidatos
CBS	26/Sept./1.960 9'30-10'30 p.m.	J.F. Kennedy R.M. Nixon
NBC	7/Oct./1.960 7'30-8'30 p.m.	J.F. Kennedy R.M. Nixon
ABC	13/Oct./1.960 7'30-8'30 p.m.	J.F. Kennedy R.M. Nixon
ABC	21/Oct./1.960 10'00-11'00 p.m.	J.F. Kennedy R.M. Nixon

Fuente: S. KRAUS, Televised presidential debates, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1.988, p. 34.

Más de cien millones de personas, según Frank Stanton (16), vieron al menos una de los cuatro emisiones y según Roland Perry (17), un promedio de setenta millones de personas siguieron de cerca el transcurso de los debates televisados entre Kennedy y Nixon.

Las encuestas de opinión revelaron que "aquellos más interesados en la campaña" antes de los debates eran un 45% del electorado, la cifra aumentó hasta un 57% después de la emisión los debates (18).

Las encuestas en los años cincuenta mostraban que la televisión se estaba convirtiendo en una fuente de información muy importante para el votante. En los años sesenta, tras la investigación realizada por la Universidad de Michigan, se ratifica esta consideración, ya que según las encuestas realizadas el 65% de los votantes americanos tuvieron en cuenta la información sobre las elecciones procedente de la televisión.

El resultado electoral favoreció a John Kennedy y numerosos analistas coinciden en afirmar que su buena actuación en los debates televisados le valió el triunfo.

"Antes del enfrentamiento, Kennedy se entrenó para parecer dueño de sí mismo y tranquilo. Debía tener aspecto no frenético, sino enfático, y no paternalista, sino

presidencial. Sus mejores consejeros, en el transcurso de debates simulados, le bombardeaban con preguntas durante varias horas. Mientras tanto su adversario estaba encerrado en el cuarto del hotel" (19).

El mismo Richard Nixon en su libro Seis Crisis afirma que la derrota electoral frente a Kennedy se debió en gran medida a que no supo estar en este nuevo medio: "Dediqué demasiado esfuerzo a la sustancia del mensaje, y demasiado poco al aspecto. Me fijé mucho en lo que tenía que decir y poco en cómo" (20).

Desde este primer debate presidencial televisado, tanto el público como los científicos sociales han incrementado su interés por el seguimiento de los debates durante la campaña electoral.

Para el público, los debates televisados les ofrecen quizás la única oportunidad de ver y juzgar a los candidatos "cara a cara". Según White (21), los votantes tiene la oportunidad de conocer el posicionamiento ante determinados temas, las cualidades personales, y los programas de los candidatos políticos. Por esta razón, afirman Kraus (22) y Graber (23), los debates obtienen audiencias mayoritarias en comparación con el resto de los eventos de la campaña electoral.

Para los científicos sociales la investigación sobre los debates centra ahora el análisis de la campaña electoral en televisión. Numerosos estudios han profundizado en los debates en televisión y la reacción del electorado ante ellos. Según Katz y Feldman (24), la audiencia está muy interesada en este acontecimiento. Lang y Lang (25), Miller y MacKuen (26), afirman que los electores obtienen información sobre la personalidad de los candidatos y su posición ante determinados temas. Abramowitz (27) encuentra que existe una fuerte evidencia de un efecto persuasivo en los votantes a la hora de adoptar una posición sobre un tema, teniendo en cuenta el candidato que más les gustó.

Otras investigaciones han demostrado que además de obtener información, existe un efecto de refuerzo en los votantes identificados, tras exponerse a los debates televisados, Weiss (28), O'Keefe y Mendelsohn (29).

Peter R. Schrott (30), tras analizar las elecciones generales en Alemania Occidental desde 1.972 hasta 1.983, llega a la conclusión de que la percepción de un candidato como ganador afecta a la evaluación positiva de éste por el votante, mientras que el candidato perdedor tras el debate será evaluado negativamente por el elector, por último, afirma que es más agradable votar al partido ganador y, en su opinión, los debates en Alemania Occidental tienen una fuerte influencia sobre la decisión de voto.

Sin embargo, otros investigadores como Kraus (31) y Ranney (32) argumentan que los debates son simples eventos multitudinarios de la campaña electoral y no cabe esperar de ellos un fuerte impacto sobre el electorado, especialmente cuando exista un partido o un candidato que cuente de partida con una insuperable primacía.

En España, las elecciones generales de 1.993 marcan una nueva etapa en la historia de las campañas electorales ya que por primera vez se celebran debates televisados entre los principales aspirantes a la presidencia del Gobierno, hasta entonces, como señala J.M. Contreras (33): " desde 1.977 las peticiones para la celebración de encuentros públicos entre los principales líderes habían sido siempre rechazadas por quienes ostentaban el poder. Sólo en 1.986, se conseguirían celebrar algunos debates, en los que no participó un sólo candidato a la presidencia del gobierno".

La novedosa idea consiguió que se batieran todos los records de audiencia desde que se iniciaron las emisiones de televisión en nuestro país.

Los debates "cuerpo a cuerpo" entre Felipe González y José M^a Aznar suscitaron un interés que desbordó todas las previsiones. Dos cadenas privadas de televisión, Antena 3 y Tele 5, se encargaron de organizar el evento.

La primera contienda electoral entre los dos candidatos logró una audiencia media de 9.662.000 espectadores, y según el sondeo telefónico realizado por Demoscopia para el diario El País este fue el seguimiento e interés suscitado (34).

Primer debate

(Antena 3 TV, 25 de mayo de 1.993)

El seguimiento

Pregunta: ¿Vio Vd. entero o en parte el debate?

				<u>En %</u>
	<u>PSOE</u>	<u>PP</u>	<u>IU</u>	<u>Total</u>
Entero	28	46	34	28
La mayor parte	16	18	7	14
Más o menos la mitad	11	6	25	11
Una pequeña parte	12	8	17	9
No lo vio	33	22	17	37

El interés

(% sobre 431 que lo siguieron)

Pregunta: En términos generales, el debate le ha resultado...

				<u>En %</u>
	<u>PSOE</u>	<u>PP</u>	<u>IU</u>	<u>Total</u>
Muy interesante	19	46	23	24
Bastante interesante	51	51	15	48
Poco interesante	20	3	43	19
Nada interesante	9	-	20	6
NS/NC	1	-	-	2

De los ochocientos entrevistados utilizados en la muestra, el 37% no vio el debate, mientras que entre quienes lo vieron (63%) el 42% afirmó haberlo visto entero o la mayor parte.

De una muestra de 431 entrevistados que siguieron el debate, el 72% lo consideró muy interesante o bastante interesante, frente a un 25% que lo consideró poco o nada interesante.

El segundo debate televisado entre Felipe González y José M^a Aznar consiguió más audiencia que el primero, logrando una audiencia media de 10.524.000 espectadores, y según un sondeo telefónico de Demoscopia para el diario El País este fue el seguimiento e interés suscitado (35).

Segundo debate

(Tele 5, 1 de junio de 1.993)

El seguimiento

Pregunta: ¿Vio Vd. entero o en parte el debate?

	<u>En %</u>			
	<u>PSOE</u>	<u>PP</u>	<u>IU</u>	<u>Total</u>
Entero	30	45	47	28
La mayor parte	19	17	10	15
Más o menos la mitad	19	11	25	17
Una pequeña parte	13	11	8	13
No lo vio	19	16	10	27

El interés

(% sobre 477 que siguieron el debate)

Pregunta: En términos generales, el debate le ha resultado...

	<u>En %</u>			
	<u>PSOE</u>	<u>PP</u>	<u>IU</u>	<u>Total</u>
Muy interesante	17	9	9	13
Bastante interesante	34	42	37	44
Poco interesante	22	41	51	33
Nada interesante	7	8	3	9
NS/NC	-	-	-	1

De los ochocientos entrevistados, utilizados en la muestra, el 27% no vio el debate, mientras que entre quienes lo vieron (73%) el 43% lo vio entero o la mayor parte.

De una muestra de 477 entrevistados que siguieron el debate, el 57% lo consideró muy interesante o bastante interesante, frente al 42% que lo consideró poco o nada interesante.

Aunque, los datos que afectan a la decisión de voto tras exponerse a los debates televisados en estas Elecciones Generales de 1.993 serán analizados minuciosamente en el capítulo 4, podemos ya apuntar algunos bosquejos que nos señalan el posible impacto de los debates en la decisión de voto.

El sondeo realizado tras el primer debate electoral señala que el candidato del PP, José M^a Aznar, resultó más creíble (50%) que su oponente (26%), y para una mayoría (50%) fue el ganador, frente al 21% que consideró que el candidato del PSOE, Felipe González, fue vencedor del debate. En la puntuación más matizada de una escala de 0 a 10, la distancia se atenúa: los espectadores dieron a González una puntuación de 5'55, mientras que Aznar obtuvo un 6'28.

Un 11% de los entrevistados reconoció haber modificado en algún sentido sus propósitos o intenciones ante las elecciones: un 71% de ellos decidieron su voto, un 17% decidieron el partido al que votar, un 2% decidió abstenerse, y un 11% que pensaba abstenerse decidió votar. Para quienes cambiaron su intención de voto de un partido a otro, el "receptor" casi universal (90%) de este cambio fue el PP.

El sondeo realizado tras el segundo debate electoral señala que Felipe González resultó más creíble (45%), frente a un 27% que cree que Aznar tuvo más credibilidad. El 48% de los entrevistados opinó que el vencedor había sido González y el 18%, Aznar. En la puntuación de una escala de 0 a 10, los espectadores dieron a González una puntuación de 6'11, mientras que Aznar obtuvo un 5'14.

En este caso, segundo sondeo de Demoscopia, no se

reflejaba el impacto que el debate hubiera podido tener en el sector de los indecisos porque la legislación electoral ante la proximidad de la fecha electoral (6 de junio), lo impide.

Pero, el empate que se produce entre ambos líderes después de su intervención en los debates, según las encuestas, finalizó favoreciendo, en parte, al candidato socialista, Felipe González. "En el primer debate nadie duda de que Aznar barrió a González, mostrando el líder popular un domino muy avanzado de las técnicas de comunicación política. En el segundo debate todos los espectadores fueron testigos directos de la sorprendente recuperación de González que, en buena medida, le permitiría un nuevo triunfo electoral" (36).

3.2. LA CREACION DE UNA IMAGEN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.

3.2.1. LA IMAGEN DEL PARTIDO.

La creación de una imagen para un partido político destinada a mostrarse en la televisión es sólo una de tantas influencias del estilo electoral americano que se han abierto paso en los últimos años hasta Gran Bretaña, en primer lugar, y de ahí al resto de Europa transformando el sistema electoral.

"En los años treinta. Después de su nueva derrota en las presidenciales de 1.928, el partido demócrata americano se provee de un servicio de publicidad permanente. En el poder con Roosevelt, cuatro años después, pone también por primera vez las relaciones públicas al servicio de la presidencia. En 1.936, el gobierno emplea por lo menos 146 publicistas "full time" y 124 parcialmente" (37).

La campaña electoral es un proceso de confrontación de ideas, pero los cambios sufridos por el sistema político, debidos en gran parte al nacimiento de la televisión, nos conducen en la actualidad a observar una campaña electoral creada para reforzar la actitud de los votantes identificados políticamente, pero sobre todo, encaminada a convencer a los votantes indecisos y por tanto no identificados.

La escasez de grandes diferencias ideológicas entre los partidos a la hora de dirigirse al electorado, y la necesidad de comunicarse con el pueblo a través del medio que mayor audiencia posee, lleva a los votantes indecisos a fijarse en lo que a través de este medio, televisión, se les está ofreciendo: la imagen del partido.

"Los media son libres: la prensa gráfica, escrita o los medios audiovisuales no se pueden controlar, pero lo que sí podemos controlar son dos cosas el discurso que emite el poder, y no sólo el contenido sino la imagen del líder político que emite este discurso: Pero aún es necesario ir más allá. El reto es controlar la imagen que van a recibir de los medios que son libres" (38).

Estas palabras de Mike Diver, jefe del Gabinete de Comunicación de Ronald Reagan, nos centran en una idea: la importancia que adquiere la imagen del partido político, y en especial de su candidato, durante la campaña electoral.

"Hoy la información llega directamente del líder al votante y llega a su propio hogar a través de la televisión. Los nuevos líderes políticos deben aparecer en todas y cada una de sus apariciones televisivas accesibles, medianamente brillantes, positivos y concretos" (39).

Los electores más que ideologías o programas, eligen a

los partidos políticos a través de la opinión que tienen de sus candidatos, ya que éstos son los guías y cabezas visibles de la comunicación política que se establece.

Los partidos se convierten, tras el escenario de la campaña electoral, en meras máquinas de ganar elecciones, y para ganar en unas votaciones se hace necesaria una imagen que identifique al partido ante el electorado.

Una imagen que será presentada, o representada, sobre el escenario por el líder o cabeza de lista elegido por el partido político, teniendo en cuenta el carácter telegénico que es necesario adoptar.

"Cada vez más el hombre político trata de imponer una imagen de sí que capte y fije la atención del público. Esta imagen es una reproducción más o menos fiel de sí mismo. Es el conjunto de características que elige presentar a la observación del público. Es una selección, una recomposición" (40).

La necesidad de crear esa imagen de partido que haga diferenciar al electorado entre opciones políticas distintas, nos dirige al nacimiento del marketing político.

"El marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral

tiene, estableciendo, en base a estas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política" (41).

La publicidad política tendrá como objeto vender la imagen del partido, unificando en el candidato tanto el programa electoral con el que se desea convencer como las cualidades y atributos que conforman la personalidad política que se quiere ofrecer.

"Para Reagan, "el mayor candidato de los medios electrónicos de todos los tiempos", como le llamó Richard Wirthlin, gobernar era vender más que nada" (42).

Los partidos políticos se rodearán de expertos en marketing político, y crearán servicios de prensa permanentes con el fin de facilitar la labor de los informadores. Los periodistas serán cuidados y hasta mimados durante la campaña electoral, ya que de ellos depende en gran medida, la imagen que recibirá el electorado del partido político en cuestión.

"Cuando se haga una filmación de un mitin para emitirlo por televisión, interesará más que el éxito del público o el efecto del acto sobre los asistentes, el cómo se realice la película, puesto que el mitin llega a cientos de personas, pero la película será contemplada por una audiencia de

millones de electores" (43).

La estética en los mítines y escenarios donde se presenta el candidato político será minuciosamente examinada, pero sin duda el peso específico en la representación de la imagen de partido la tiene el propio candidato, por tanto sobre éste caerá la responsabilidad de ofrecer aquellos valores que se piensen pueden hacer inclinar al electorado hacia la opción política que representa.

"Nuestras vinculaciones afectivas a las cosas, y muy especialmente a las personas determinan gran parte de nuestra conducta. Por eso, las vinculaciones afectivas a determinados objetos de nuestra vida cotidiana, a ciertos productos, a ciertas instituciones, grupos y líderes, son tan gratificantes y crean lazos a menudo muy sólidos que definen nuestro comportamiento. El factor emocional -al que pertenecen en gran medida las motivaciones y la autoimagen- ejercen un poder decisivo en nuestras imágenes mentales, y en consecuencia, en nuestras opiniones y en nuestras conductas activas" (44).

Las diferentes investigaciones llevadas a cabo sobre la influencia de la imagen del partido en el electorado coinciden en señalar tres valores que inciden de forma notoria en el público: la credibilidad, atraktividad y poder de la fuente.

* La credibilidad de la fuente es citada como agente de persuasión por autores como Hovland y Weis, 1.951, (45) que afianzaron la existencia de dos subfactores integrantes de la credibilidad: la competencia o pericia y la fiabilidad ética.

En 1.953, un estudio de Hovland junto a Kelman (46) ratifica que la mayor credibilidad de la fuente facilita la persuasión del mensaje en grado más alto al de una fuente "neutra" y ésta, más que otra de baja credibilidad.

* La atraktividad de la fuente: "tanto en comunicación en general como en comunicación política en particular, no son pocos los casos en que el concurso del atractivo del partido y/o líder político es definitivo, y esto, es aún más notorio, si cabe, en aquellas campañas electorales en que los restantes factores de la imagen (credibilidad y poder) no perfilan como resultante un claro partido ganador. Conviene por tanto, sin sobrestimarlas, no infravalorar tampoco esta parte de la imagen pública" (47).

Hay tres subfactores que saturan el efecto atraktividad de la fuente: la similitud, la familiaridad y el agrado de ésta para el receptor.

Según la "estrategia de identificación" sugerida por Burke, 1.962, (48) la fuente intenta influenciar a su audiencia comenzando por mostrar que, efectivamente, sus

respectivos intereses y necesidades son mutuos.

A la vista de una serie de estudios, este autor entiende que la influencia por similitud obedece a dos razones: una, la tendencia de las personas a que les agraden otras similares, y la segunda, el que un sujeto asuma que otro semejante utiliza los mismos criterios que él para formar su opinión.

"Cuando existe una similitud ideológica del receptor con varias fuentes, y a éstas se les supone parecida credibilidad, la decisión puede ser función, en buena parte, de la posible mayor semejanza de aquél con cada uno de los emisores en características no sólo de sexo, raza o status, sino del tipo de actividades usuales, edad, o incluso de estilo al hablar, acento, vestimenta, grupos de referencia o pertenencia..." (49).

La familiaridad entre la fuente y su audiencia también han sido objeto de no pocas investigaciones desde la óptica de su posible influencia en los receptores del mensaje, parece probado, al menos sobre todo por investigaciones durante las décadas 50 y 60, que en general el agrado interpersonal y consecutiva influencia se incrementan con la frecuencia del contacto, así como la estrechez de éste.

El agrado de la fuente, según sugieren Collins y

Ashmore, 1.970, (50) puede llevar a la influencia en el receptor debido a cuatro razones:

1. Que la atracción interpersonal, por sí misma sea posiblemente un base de influencia social.
2. Que tendemos a que nos agraden aquellos que nos recompensan o benefician, de modo que la posesión de recursos para esto probablemente causa tanto agrado como influencia social.
3. Que tendemos a estar de acuerdo con las personas que nos agradan, según la teoría de la consistencia.
4. Que la interacción con personas agradables es una recompensa en sí misma, de manera que el agrado podría facilitar la influencia multiplicando los beneficios asociados con tal interacción.

* El poder de la fuente incluye tres componentes según McGuire, 1.969, (51) mediante los cuales el poder percibido de la fuente puede influir en la imagen que de ésta tenga el receptor y, consiguientemente, en la posible actitud y conducta de éste último.

El primer componente se refiere a la fórmula en que el receptor aprecie la amplitud con que la fuente puede

administrar sanciones positivas o negativas.

El segundo componente es que el receptor estime si la fuente está interesada en que él esté o no de acuerdo con ella.

Por último, el tercer componente es el que el receptor juzgue cuan probable es que la fuente pueda observar si la posición que ella preconiza es asumida o no.

Credibilidad, atractividad y poder de la fuente, a pesar de ser características independientes en gran medida, tienen también cierta conexión mutua. Así lo demuestra una investigación llevada a cabo por S.W. Rosenberg y P. McCafferty (52) con el objeto de conocer si la imagen del candidato afecta a la decisión de voto. Los autores establecieron tres hipótesis en su estudio: la primera señalaba, si el candidato tiene por sí mismo un importante impacto en el voto, aparte de su afiliación política, las cualidades personales del candidato podrían tener una influencia importante en la decisión de voto. La segunda se establece sobre la base de que las cualidades personales del candidato dependen de la imagen que proyecta; y la tercera hipótesis propone que la imagen que proyecta el candidato puede ser modelada.

La investigación condujo a los siguientes resultados: en

primer lugar, el análisis sugiere que las diferentes presentaciones de una misma persona crea diferentes imágenes sobre el carácter de esa persona, y que cambios muy pequeños en la forma de presentar una fotografía, ya fuera por haber sido tomada con un ángulo distinto de cámara, o por presentar una leve sonrisa del candidato, producía diferencias importantes en cómo era percibida esa persona afectando a cualidades personales como: integridad, competencia, y agrado. La segunda conclusión fue que las distintas presentaciones en la apariencia de un candidato puede afectar a la decisión de voto; mientras que el tercer resultado sugiere que si presentamos adecuadamente y apropiadamente la imagen pública de un candidato durante una campaña electoral, podemos manipular la imagen que estamos proyectando en el electorado.

Hay que recordar que el medio utilizado fue el gráfico, a través de fotografías de los candidatos, y que el estudio no se realizó en unas elecciones reales en las que los votantes reciben información por otras vías que podrían reducir el impacto noverbal de los aspectos que presenta el candidato, además el medio fotográfico es menos informativo y probablemente tiene menos influencia que la presentación a través de otros medios como la televisión hacia los que los votantes están normalmente expuestos.

Aún así, esta investigación pone sobre todo en evidencia

que no hay que infravalorar la actuación del marketing político a la hora de crear una imagen para un partido, y que el significado político de las dimensiones noverbales que un candidato presenta juegan un importante papel en lo que el público decide.

S. Keeter, 1.987, (53) en su investigación sobre el papel que juegan las cualidades personales del candidato en la decisión de voto tomando como medio de transmisión la televisión llega a la conclusión de que las cualidades personales del candidato son más importantes en los electores que dependen de la televisión para obtener información que para los lectores de periódicos, y que ésta diferencia no tiene nada que ver con el mayor nivel intelectual que presentan los lectores de periódicos, ya que la mayor parte de los americanos están expuestos a las informaciones políticas televisivas. De hecho, D.P. Glass (54) en una investigación anterior, 1.985, destruye el mito de que a los más educados o con mayor nivel intelectual les importen menos las cualidades personales del candidato, que aquellos menos educados, y los resultados de su estudio le encaminan a afirmar que los atributos que tienen importancia en la percepción del candidato son: capacidad, competencia, e integridad, y no: su color de piel, el pelo, color de los ojos, su religión o su sonrisa.

De las encuestas realizadas entre la población americana

de 1.952 a 1.984, el 50% de los entrevistados mostraron interés por los valores relacionados con el carácter del candidato, el 33% de las respuestas aludieron a la competencia del político, y sólo el 17% de los entrevistados aludieron a la atracción personal. Entre estos que mostraron interés por el atractivo del candidato, no hay diferencias entre los más o menos educados, por tanto su lenguaje es similar cuando se trata de observar los atributos personales que presenta el político.

De su investigación se desprende además que de las siete elecciones analizadas, en cinco de ellas las cualidades personales del candidato tuvieron un impacto mayor que la política que defendían cada uno de los políticos que se presentaban a los comicios. En cinco también de las siete elecciones analizadas la política fue más importante que los atributos personales del candidato para los electores de mayor nivel intelectual, mientras que para los menos educados fueron en cuatro de las siete convocatorias electorales.

Como conclusión final el autor remite a la importancia adquirida por los atributos personales en el proceso de evaluación del candidato presidencial.

Ninmo y Savage (55) de acuerdo con la teoría de D.P. Glass, pero con mayor antelación que él, 1.976, encuentran que los votantes forman imágenes de los candidatos en

términos de personalidad, no políticamente. Pero, también ratifican que los aspectos más importantes de la personalidad no son los dientes brillantes o las caras sonrientes, sino lo intangible en la persona como fuerza, honestidad y comprensión. Es decir, la credibilidad de la fuente, con sus tres subfactores: capacidad, ética y eficacia social, se convierte en el principal agente de persuasión, sobre la atractividad y poder de la fuente, para influir en el electorado.

3.2.2. LA IMAGEN DE LAS CUESTIONES EN CAMPAÑA.

U. Eco en Evento come messa in scena e vita come scenografia, 1.982, (56) señala:

- el saber que el acontecimiento será grabado por las telecámaras influye en la preparación del mismo, y al mismo tiempo,
- la presencia de las telecámaras influye en el curso del acontecimiento.

La imagen de la campaña no es sólo la imagen visual que presenta el candidato o partido político, sino que engloba el mensaje o discurso que emite el mismo.

Por un lado existe la tematización que ejercen los políticos durante la campaña electoral, por otro, la que realizan los medios de comunicación donde se presenta, y por último se encuentra la propia selección de temas y acontecimientos que realizan los receptores o audiencia del medio, aunque existen importantes conexiones e influencias entre todas ellas.

Con el término "tematización", nos referimos a la teoría de la "agenda-setting", surgida en la "communication research" norteamericana a finales de los años setenta:

"Aparentemente la gente toma conciencia de los temas en proporción directa al énfasis dado por los medios a esos temas... Mientras los medios pueden tener escasa influencia sobre la dirección e intensidad de las actitudes, se establece la hipótesis de que los medios establecen la agenda para cada campaña política influyendo en la relevancia de las actitudes hacia los temas políticos... Los votantes tienden a compartir la definición compuesta por los medios acerca de lo que es importante" (57).

Sobre el estado de la cuestión Rogers y Dearing, 1.988, (58) se atreven, tras quince años de investigación, a establecer las siguientes conclusiones:

1. Evidencia a través de gran diversidad de casos de que los medios influyen en la lista de temas de preocupación del público ("public agenda").
2. Una vez que el repertorio de temas considerados por el público ha sido impuesto por o reflejado en los medios, ello influye en el elenco de asuntos considerado por las élites institucionales y, en ocasiones, en las medidas concretas adoptadas.
3. También hay ocasiones en que la agenda temática de las instituciones ("policy agenda") tiene una

influencia directa y fuerte sobre la selección periodística de los temas.

4. Ha existido hasta la fecha escaso intercambio de conclusiones y hallazgos entre las dos líneas básicas de análisis aludidas, lo que sin duda ha de ser superado en el futuro.

Por su parte, D. Weaver había ofrecido pocos años antes algunas conclusiones más detalladas basadas en trabajos anteriores, pero sobre todo en un análisis empírico realizado por él mismo (59) del que extraemos los resultados que afectan a la campaña en televisión:

- .- La fijación periodística sobre los temas de campaña depende a su vez de: el periodo de la campaña, el tipo de medio periodístico, la naturaleza del tema, las orientaciones y características de los individuos expuestos.
- .- Tanto en prensa como en televisión, la selección de temas influye más durante el verano y menos durante los meses finales de la campaña. Luego el proceso agenda-setting no es estático varía según progresa la campaña.
- .- La distinción entre periódico y televisión como

constructores separados de repertorios temáticos se iba diluyendo según se acercaba el final de la campaña.

.- En los primeros meses de campaña (primavera) se producía una especie de "two-step-flow" en la relación temática de la prensa/temática la televisión/temática reconocida por el público. La temática de la prensa permanecía mucho más estable a lo largo del tiempo, la de la televisión cambiaba hasta irse acomodando a la de la prensa y la de los votantes tendía a similares con la de la televisión. Tras las convenciones de los partidos, en el verano, las selecciones temáticas de prensa y televisión tendieron a hacerse casi idénticas y a variar poco.

.- La fijación sobre la imagen parece más decisiva que la selección de temas prioritarios de discusión. Los votantes encuestados corroboraron un altísimo incremento de conocimientos sobre la personalidad de los tres candidatos destacados y, al pedírseles una descripción de cada uno mencionaban el cuádruplo de aspectos de imagen personal.

McClure y Patterson (60) defienden que la prensa tiene mayor fuerza de canalización que la televisión porque el periódico incluye mayor jerarquización interna de sus

noticias y artículos, y como consecuencia tiene una mayor diferenciación visual. En la televisión, al contrario, el carácter sumario y reducido de casi todos los programas de noticias nivelaría mucho más todos los temas entre sí.

Sin embargo, numerosos autores plantean el mayor potencial canalizador de la televisión: la mayor apelatividad de las imágenes contribuiría a dotar de clara preeminencia a los -pocos- temas incluidos en un boletín de noticias frente a los "muchos" asuntos ni siquiera mencionados. Esta canalización resultaría más decisiva por la mayor emotividad del medio y porque para muchas personas es su principal fuente de información diaria. Hoffsteter y su equipo (1.975) acuñan en este sentido la idea de un efecto aerosol de la televisión, que aunque no contribuye a jerarquizar con claridad, simplemente impregna nuestra mente. Dichos investigadores comentaban que en su estudio de una campaña electoral, la mayoría declaraba haberse fijado más en las características de los candidatos a través de la televisión aunque tenían menos claro que los lectores asiduos por quien decidirse: se habían impregnado más de la selección televisiva pero percibían peor las diferencias.

McCombs, 1.977, (61) señala que la prensa tiene mayor capacidad de fijación de la agenda en los primeros días de un acontecimiento, mientras que la televisión realiza este ejercicio a más largo plazo.

Un estudio realizado en 1.986 por un equipo formado por alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona (62) comparó los telediarios (primera y segunda edición) de Televisión Española, cinco periódicos (Diario 16, El País-Madrid, El País-Barcelona, El Periódico de Cataluña, La Vanguardia) y tres informativos radiofónicos también de ámbito nacional (Radio Nacional de España 1, 24h.; Cadena Ser, 23'30h.; y Antena 3, 23h.). El objetivo primordial de su análisis consistía en estudiar el criterio de importancia y tematización que seguían los medios en el corpus seleccionado durante dos periodos: del 9 al 13 de diciembre de 1.985 y del 17 al 21 de febrero de 1.986).

El resultado del estudio señala que tanto televisión como radio coinciden cuantitativamente, casi en un 100%, en los criterios de valoración, en el caso de la prensa el número de noticias desarrolladas en páginas interiores respecto a noticias que en televisión salieron en portada es de un 74% frente a un 27'5%.

La información en televisión es imagen, por tanto ésta se encontrará sujeta a las reglas que gobiernan la presentación visual.

"En televisión, el juego de un plano con otro, o la

duración (como la congelación de una imagen) equivalen a valorar, acentuar o distanciar al sujeto o al objeto de la información, respecto del espectador... Toda la información diaria transmitida por televisión tiene el carácter de una movilización de citas que le permiten usar un enorme potencial semántico: poner una declaración junto a otra distantes en el espacio y en la intención pero milagrosamente unidas por un acto de sincretismo temporal; jugar con el sincronismo de la palabra y el gesto; ordenar los verbos, y los planos, etc" (63).

La fórmula elegida para presentar cada noticia conduce a una tematización de la misma, convirtiéndose ésta en un agente de cristalización de la agenda con mayor peso que la cantidad de cobertura noticiosa dedicada a un acontecimiento.

"La evidencia claramente sugiere que el grueso del impacto simbólico puede atribuirse más adecuadamente al carácter de los acontecimientos y su presentación, y no a la simple cantidad de cobertura noticiosa asignada a los problemas que representan" (64).

Existe en la televisión, como en el resto de los medios, una tematización en cuanto a selección de contenidos, otra tematización proveniente de la forma de presentar esos asuntos noticiables, y una tercera tendente a ignorar determinadas informaciones, que en el caso de este medio

visual se agudiza por la escasez de tiempo que posee un telediario, y que provoca en la audiencia una ignorancia ante esos asuntos silenciados, y una ausencia de opinión ante ellos debido a la desinformación.

"Durante el tiempo electoral, los independientes o los candidatos de partidos minoritarios son ignorados en prensa y televisión; la gente se desinteresa de ellos porque son ignorados por los medios" (65).

El esfuerzo realizado por el "marketing político" para ofrecernos una buena imagen del partido y la acción de los medios, en este caso de la televisión, seleccionando y jerarquizando contenidos, y decidiendo cómo, en qué momento y de qué forma hace aparecer el discurso político, son claves en la creación de esa imagen necesaria en una campaña electoral, que llega a los votantes, provocando en el electorado una serie de influencias, teniendo en cuenta las limitaciones que marca el entorno del individuo, el medio que es elegido como principal fuente de información, y las que el propio votante impone por su propia capacidad selectiva.

3.2.3. EL ESPACIO ELECTORAL.

El Diccionario de la Lengua Española (R.A.E., 1.970) dice así del término "campaña": "Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado".

La campaña política con fines electorales es definida así por Agranoff en 1.980: "el esfuerzo coordinado para conseguir ganar unas elecciones a través de la movilización de recursos humanos, sociales y ambientales" (66).

Esta movilidad que exige una campaña electoral supone en el electorado un movimiento ante la atracción que le despiertan las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupos de individuos que le están transmitiendo un mensaje.

Ese mensaje, tras la incorporación de la televisión a la comunicación política, es fundamentalmente como hemos visto en los dos apartados anteriores: la imagen del partido y la imagen de las cuestiones en campaña, que son las que conforman en el electorado la imagen de la campaña electoral.

La imagen del partido y de las propuestas que realiza a través de los medios, y muy especialmente de la televisión, son agentes que cooperan en la elaboración de un espacio

político dirigido al electorado que debe decidir a través de esa imagen qué posición toma, o a quién o quiénes decide votar.

A. Downs sugería ya en 1.957 que "los partidos formulan políticas a fin de ganar elecciones, y no ganar elecciones a fin de formular políticas" (67) y daba luz a una de las premisas más importantes en el ámbito político de nuestro siglo: la teoría de la competencia espacial. Downs supone que a las actitudes de los partidos se les puede asignar un puesto en una escala de izquierda-derecha: "la posición neta del partido en esta escala es un promedio ponderado de las posiciones de todas las políticas particulares que defiende" (68).

En la actualidad, "de una competencia unidimensional reducida hemos pasado a una situación en la que los votantes pueden decidir, bien a partir de su identificación partidista, bien sobre un espacio de competencia mucho más elástico y fluido que el anterior en el que los medios de comunicación se convierten en su principal progenitor" (69).

La escala izquierda-derecha no explica o no basta para explicar el comportamiento electoral en su totalidad, si bien como señala G. Sartori (70): cuando al ciudadano se le coacciona para que emita un voto afirmativo o negativo, es muy posible que haya de conformarse con la solución de "menor

distancia", esto es votar por el partido (candidato) al que perciba como más cercano en el espectro izquierda-derecha, a la ubicación que se asigna a sí mismo en el mismo espectro. La evolución de las preferencias políticas afecta a la dimensión de la competitividad electoral que ha sido estimada por el mismo autor (71) como una propiedad o un atributo de la competencia democrática: un estado concreto del juego democrático, entre cuyas reglas la de la competencia interpartidista ocupa un lugar preeminente.

Competitividad electoral y parlamentaria en España,
1.977-1.989.

<u>Elección</u>	<u>Competitividad</u>	<u>Competitividad</u>	<u>Partidos</u>
<u>Legislativa</u>	<u>electoral</u>		<u>parlamentaria</u>

1.977	4'9	13'9	UCD-PSOE
1.979	5'0	13'4	UCD-PSOE
1.982	21'4	27'1	PSOE-AP
1.986	18'0	22'6	PSOE-CP
1.989	13'8	19'4	PSOE-PP
(1.977-79)	4'7	13'6	UCD-PSOE
(1.982-89)	17'9	23'0	PSOE-PP
Total	12'6	19'3	----

Fuente: J.R. MONTERO, "Las elecciones legislativas" en R. COTARELO, Transición política y consolidación democrática. España (1.975-1.986), CIS, Madrid, 1.992, p. 258.

Nota: La competitividad electoral está expresada por las diferencias en las proporciones de votos de los dos primeros partidos en cada elección legislativas; la parlamentaria, por las diferencias en sus proporciones de escaños en el Congreso de los Diputados. En consecuencia, los niveles de competitividad son tanto mayores cuanto menores sean las diferencias.

Durante el primer periodo electoral en España, después de la dictadura, la competitividad fue alta en términos estrictamente electorales. A partir de 1.982, la alternancia en el poder conseguida por el PSOE provoca una considerable disminución de la competitividad.

En el contexto europeo, la competitividad española se sitúa en posiciones inferiores, alineándose con países que en un momento u otro de las últimas décadas han conocido casos de victorias electorales llamativas de un partido, a los que se refiere Sartori (72) con el término de partido dominante o sistema dominante.

La orientación de voto y la competitividad interpartidista cristalizan en la fragmentación y la volatilidad. La primera hace referencia al número de partidos que compiten, mientras que la segunda expresa los cambios habidos en sus porcentajes de voto entre dos elecciones.

Las candidaturas oficialmente presentadas en nuestro país han ido aumentando desde las elecciones de 1.979 hasta superar la cifra de ochocientas. A las razones apuntadas de: el paso del tiempo, la mayor institucionalización de las fuerzas políticas y el acceso a la propaganda facilitada por los medios de comunicación públicos (73) - J.R. Montero (74) añade las siguientes: la reafirmación simbólica de las candidaturas para una parte de los más de 500 partidos inscritos que de otra forma no existirían, la provisión de canales de participación política para muchos ciudadanos a través de su inclusión en las listas electorales, el encadenamiento de conflictos intrapartidistas y de escisión que obliga a los cuadros de los nuevos partidos a estar presentes en la consulta electoral inmediata, la acusada renovación del personal político y parlamentario, y las percepciones de las elites políticas sobre los incentivos de la normativa electoral y de las campañas electorales.

La fragmentación en España es relativamente baja (0'743 como promedio entre las elecciones 1.977-89) situándose alrededor de la media europea (0'736 como promedio). La mayor competitividad y la menor concentración de voto en las elecciones de 1.977 y 1.979 reflejó un mayor índice de fragmentación electoral (0'765 como promedio), pero a partir de las elecciones de 1.982 se produce un descenso en la fragmentación en las cuatro elecciones generales celebradas desde entonces (0'728 como promedio).

El PSOE sigue ocupando desde entonces un lugar privilegiado en un sistema de partidos predominante, aunque ya se atisban cambios después de las elecciones generales de 1.993 que en el último capítulo analizamos.

La función que cumplen los medios de masas, y en este caso la televisión que nos ofrece la imagen del partido, es presentar las políticas y cuestiones de los partidos políticos, de forma que generen "imágenes de posición".

El electorado se situará ante estas imágenes de posición a la hora de decidir su voto, o de meditar si va votar, ya que siempre hay una parte del electorado, mayor o menor dependiente de múltiples factores que no emite voto, es decir no participa en los comicios para formar un gobierno.

La abstención tanto como la participación electoral son fenómenos en los que juegan un papel importante los medios de comunicación. S.M. Lipset (75) señala que la abstención en algunos casos (pobres, parados, campesinos, amas de casa...) tiene su explicación en las dificultades de percepción social y de comunicación. Por contra, las clases sociales más favorecidas suelen mostrar un importante nivel de participación debido a su nivel de educación y conocimiento, y por tanto al mayor acceso de fuentes informativas que tienen.

Existe además otro tipo de no votante que es el posee ideas cínicas acerca de la democracia y que prefiere líderes fuertes en el gobierno.

También a partir del texto de Lipset, Las elecciones ¿Quién vota y quién no vota? podemos extraer que aquellos más envueltos en la política poseen mayor porcentaje de votación que los menos interesados en ella.

Aquellos interesados normalmente en la política, los electores que ejercen su derecho al voto, según precisamente a quién votan, pueden dividirse entre: identificados políticamente e indecisos. La identificación partidaria es un determinante de la votación, y según K. Von Beyme (76) es difícil generalizar este tipo de votante para todas las democracias occidentales, puesto que la predisposición a identificarse con un partido depende de muchos factores presentes en el sistema, factores que no son igualmente relevantes en todas las democracias occidentales:

1. El número de partidos y el sistema electoral. En los sistemas bipartidistas o de dos partidos y medios en los que se produce una fuerte orientación hacia las personalidades en la vida política, hay una predisposición a identificarse con un partido mayor que en los sistemas multipartidistas.

2. En casi todas las democracias occidentales la identificación partidista está relacionada con la disposición a participar activamente en la vida política.
3. La identificación partidista también se encuentra vinculada a la predisposición a orientarse a los largo del eje izquierda-derecha de la escena política.
4. La identificación partidista también depende de la confianza que el electorado tiene en su sistema político.
5. La identificación partidista no puede ser analizada por separado de los lazos entre los electores y los grupos secundarios. Las organizaciones religiosas y sindicatos tienen una fuerte influencia en la identificación partidista y en la conducta electoral de sus miembros.
6. Aquellos sucesos políticos concretos que escinden a los electores en direcciones contrarias a las líneas tradicionales de conflicto, pueden traducirse también temporalmente en cifras de identificación partidista, muy diferente de la forma en que efectivamente se

vota.

7. Se ha acusado a los medios de comunicación de masas de influenciar la relación entre identificación partidista y la conducta electoral y esta tesis ha dado lugar a la de la existencia de un clima de doble opinión.

K. Von Beyme finaliza su disertación sobre la identificación partidista señalando que la dificultad para elaborar un pronóstico sobre los cambios que se producen en los sistemas partidistas nos conducen a hablar de la fluctuación entre los electores, ya que sino supondría imaginar que los votantes identificados son inmovilistas, es decir votan siempre por el mismo partido o candidatos sin importarles lo que hagan o digan.

"Pero esto es suponer que se trata de "identificadores firmes". En las encuestas se suelen distinguir entre identificadores firmes y flojos, se supone que estos últimos son votantes inestables o cambiantes" (77).

El número de electores que no están decididos por qué partido van a votar aumenta en algunos países, y este fenómeno aumenta la fluctuación.

"La fluctuación creciente no puede considerarse (como

ocurrió en las democracias, que se derrumbaron entre las guerras mundiales) como un signo de que los partidos están perdiendo su credibilidad... Los altos niveles de volatilidad son prueba más bien de que el sistema tiene capacidad de cambio" (78).

Los votantes inestables o cambiantes son los que toman esa imagen de posición del partido en la competencia espacial para situarse, teniendo en cuenta personalidades y programas, en una posición determinada en la que existen varias opciones cercanas; por tanto en la transferilidad del voto: "cada votante se desplaza o está dispuesto a desplazarse a lo largo del espectro pero sólo hasta el punto de no transferencia" (79).

Volatilidad electoral en España, 1.977-1.989.

<u>Volatilidad</u>	<u>Elecciones legislativas</u>			
	1.979-77	1.982-79	1.986-82	1.989-86
Total (VT)	10'83	42'26	11'91	8'87
Entre bloques (VB)	2'16	6'72	2'38	1'66
Intrabloques (VIB)	8'67	35'53	9'53	7'21

Fuente: J.R. MONTERO, "Las elecciones legislativas" en R. COTARELO, Transición política y consolidación democrática. España (1.975-1.986), CIS, Madrid, 1.992, p. 283.

La volatilidad española presenta niveles relativamente altos, como podemos observar en el anterior cuadro en el que se recogen los conceptos: volatilidad total como los cambios electorales agregados netos que se producen en un sistema de partidos de una elección a otra, la volatilidad de bloques, que es la volatilidad que tiene lugar entre dos o más grupos de partidos agregados, y la volatilidad intrabloques, que es la que se produce en el interior de esos grupos o bloques de partido (80).

La volatilidad española con una media hasta 1.989 de 18'6 se sitúa como la máxima de Europa, que cuenta con una media de 11'05.

J.R. Montero (81) declara que con la excepción de las elecciones de 1.982, dos de cada tres votantes se declaran votantes leales, es decir votantes de un mismo partido en dos elecciones sucesivas. Los transferidos (esto es, quienes cambian de partido entre ambas elecciones) suelen compartir su volumen cuantitativo con antiguos votantes que han decidido abstenerse (los desmovilizados) y con antiguos abstencionistas que, por el contrario, dejan de serlo para votar a un partido (los movilizados).

Volatilidad electoral individual: tipología de los electores
españoles según su comportamiento en consultas sucesivas,
1.977-1.989.

(en porcentajes)

<u>Tipos de</u> <u>electores</u>	<u>Elecciones legislativas</u>			
	1.977-79	1.979-82	1.982-86	1.986-89
Leales	65	48	62	58
Transferidos	10	32	14	8
Movilizados	5	7	6	9
Desmovilizados	5	4	8	9
Abstencionistas	15	9	10	16

Fuente: Encuesta DATA 1.982, Bancos de Datos del CIS.

Nota: Se ha eliminado la no respuesta de la base de los porcentajes

Mientras que en los sistemas bipartidistas cada partido trata de asemejarse a su oponente en esa competición por el espacio electoral, Lipset señala que en los sistemas multipartidistas es muy probable que "los partidos traten de distinguirse ideológicamente entre sí y de mantener la pureza de sus posiciones" (82). Por tanto, los votantes de los sistemas multipartidistas cuentan con una amplia gama de opciones ideológicas, con partidos que recalcan sus diferencias. De ahí que considerar la ideología como factor

decisivo de la votación sea de ordinario más racional en los sistemas multipartidistas que en uno bipartidista.

Pero, en el caso español se presentan unas dimensiones electorales, a pesar de ser un sistema multipartidista, que destaca en el ámbito de las legislativas europeas dado principalmente su alto nivel de volatilidad, que como ya señalamos en el capítulo 2, pensamos es debido a la "modernidad" de nuestro sistema democrático que cuenta con un sistema de partidos moderno nacido en una estructura social fluida, en la que las divisiones de clases han perdido la rigidez propia de los años cuarenta, y con unos medios de comunicación, especialmente la televisión, que modifican la competencia electoral.

La adecuación del mensaje a la técnica televisiva, y la acentuación del candidato del partido que personaliza los contenidos políticos han motivado una relación entre electores y partidos diferente a la mayor parte de los países de Europa.

La ausencia de lealtades partidistas, tras cuatro décadas de autoritarismo, coloca a muchos españoles en una "situación de prealineamiento compatible con un cierto rechazo a cualquier forma de vinculación partidista" (83).

Esta alta volatilidad de forma fundamental y algunos de

los rasgos contextuales que hemos mencionado anteriormente
nos encaminan a pensar que España supera a democracias
fundadas con anterioridad en su "modernidad", presentando
rasgos de "nueva cultura política" en cuya formación ha
contribuido la televisión como intermediadora en el proceso
de comunicación política.

3.3. INFLUENCIAS Y LIMITES A LA ACTUACION DE LA TELEVISION SOBRE EL ELECTORADO.

3.3.1. TELEVISION Y EL COMPORTAMIENTO DE VOTO.

Las investigaciones llevadas a cabo para predecir y explicar el comportamiento de voto han desarrollado numerosas teorías, que fundamentalmente se han asentado sobre la base de dos factores:

- * variables socio-demográficas como la edad, raza, educación y renta,
- * factores socio-psicológicos como eficacia política, creencia en el sistema político y alienación.

En este tipo de modelos, fundados sobre estos dos factores, no hay lugar para variables comunicativas, a pesar de que ya en los primeros estudios sobre campañas electorales se muestra que el uso de las informaciones de los medios influye tanto como la comunicación interpersonal en la participación política y en el voto.

R.G. Meadow en 1.980 apunta que las relaciones entre factores demográficos y psicológicos y la participación electoral es "menos interesante para la perspectiva de la

en la participación" (84).

Meadow anota que aquellos que tienden a votar suelen ser los miembros más informados de la comunidad, aquellos que atienden a las informaciones de los medios, y aquellos que están en la red interpersonal con un alto contenido político.

Cuando las variables comunicativas son incluidas en el modelo de comportamiento de voto, a menudo éstas se vuelven muy importantes.

Así, J.G. Blumler y J.M. McLeod (85) en un estudio realizado sobre las elecciones inglesas de 1.970 encuentran diez variables que miden algún tipo de actitud comunicativa, responsables del cambio en la participación de los jóvenes, y además en su análisis presentan otros treinta factores no comunicativos.

MacLeod y Becker en 1.974 (86) reconocen cinco funciones en la exposición a la información política:

- 1) Vigilancia: deseo de saber como piensan los políticos.
- 2) Guía para votar: organizar las ideas antes de emitir el voto.

3) Comunicación anticipatoria: exponerse a los medios para luego utilizar argumentos.

4) Excitación: interés por averiguar que candidato ganará.

5) Refuerzo: obtener apoyo hacia el candidato que ha decidido votar.

La campaña electoral se vive por los medios, y especialmente a través de la televisión, y como ha quedado demostrado en numerosos estudios este fenómeno produce una serie de efectos sobre algunas personas, futuros votantes, en determinados sentidos, en determinadas condiciones durante un particular estadio de tiempo de la campaña electoral y en determinados aspectos: cognitivo (conocimiento, información), afectivo (sentimientos, evaluación, interés) y forma de actuar (votando).

Utilidad de la campaña en la decisión de voto (%)

<u>Mucho</u>	<u>Bastante</u>	<u>Poco</u>	<u>Nada</u>	<u>NS</u>	<u>NC</u>
4	15	30	47	3	1'0
4	18'8	29	44	2	0'6

Fuente: Estudios 1.842 y 2.061, CIS, Madrid, 1.989, 1.993. En J.I. ROSPIR, op. cit.

A continuación exponemos algunos de los trabajos más recientes realizados fuera de España sobre la influencia que ejerce la televisión durante la campaña electoral, en alguna de los aspectos del individuo, que anteriormente hemos citado: cognitivo, afectivo y forma de actuación.

En 1.976 un estudio de carácter nacional en Estados Unidos (87) señaló que la exposición regular a los periódicos tenía mayor impacto incrementando el conocimiento de los votantes sobre los candidatos que la exposición a noticias de televisión. Pero también recogió que ambos medios, televisión y periódicos, tenían la misma influencia incrementando el conocimiento entre los miembros menos interesados del electorado.

Por tanto, la naturaleza del sistema de medios y el entorno comunicativo da lugar a que alguna gente obtenga más información que otras.

El aprendizaje de los medios ocurre cuando los votantes tienen más dificultad para obtener información, cuando les es difícil decidirse por un candidato.

Atkin y Heald, 1.976 (88), Mendelsohn y O'Keefe, 1.976 (89), afirman que también los más educados y mejor equipados para procesar la información política son los que aprovechan

mejor la informaciones que les ofrecen los medios.

"El incremento en el conocimiento político es probablemente el resultado más común sobre el uso de las informaciones de los medios" (90).

Algunas informaciones pueden proveer a la gente de la competencia y confianza para desechar el votar, también darle razones para conectar con los asuntos de campaña y candidatos que están más cercanos a sus creencias y por tanto reforzar su decisión de voto, e incluso darles argumentos para cambiar su orientación electoral si ésta no era muy firme, o impulsarlos a votar aunque su opinión era la de abstenerse.

D.A. Graber afirma que el voto cambia preferentemente cuando los votantes prestan atención a los medios y es ambivalente su actitud hacia los candidatos.

"La más importante influencia de los medios sobre los votantes no es la de cambiar votos, sino predisponer y reforzar esa predisposición e influenciar en la selección inicial de los candidatos" (91).

Cuando el votante está firmemente comprometido con un candidato o un punto de vista particular, esta actitud proporciona una defensa contra el cambio. El compromiso lleva a los votantes a ver selectivamente los acontecimientos y a

las personalidades, tal como ellos quieren verlos, lo que resulta en el refuerzo de la actitudes existentes.

En la actualidad, refiriéndonos a las democracias occidentales, es impensable tanto para los partidos políticos como para el propio electorado la realización de una campaña electoral sin la utilización de los mass media.

J.D. Kennamer en un artículo publicado en 1.987 (92) sintetiza el proceso para predecir la intención de voto en:

- .- factores demográficos: edad, educación, raza y sexo, que son antecedentes que se emparentan con
- .- variables comunicativas: atención en campaña a la prensa y televisión, y discusiones sobre la campaña, y
- .- consistencia en la identificación partidista e interés en la campaña.

Todos estos factores son, en su opinión, los que se coaligan en el proceso cognitivo para decidir el voto.

En el estudio que J.D. Kennamer realiza en 1.985 en la Universidad de Richmond, Virginia, sobre 388 entrevistas telefónicas con estudiantes de opinión pública, y en relación

a su intención de voto en las elecciones para gobernador, llega a los siguientes resultados:

- La firmeza en la elección del candidato es predecible por la fuerza de su identificación partidista, raza, y atención prestada a la televisión.
- La intención de voto es predecible por los conocimientos, atención prestada a la televisión, interés en la campaña y edad del votante.

El autor finaliza su disertación señalando que la atención prestada a los periódicos tiene un efecto indirecto sobre el voto a través de la cognición, mientras que la televisión tiene un impacto directo sobre el voto, y quizás más motivacional.

Leo W. Jeffres (93) señala que los votantes han incrementado su base de decisión de voto en imágenes y acontecimientos en lugar de su afiliación política.

Eyal, 1.980, (94) encontró que el porcentaje de tiempo para que un acontecimiento adquiriera significado en la "agenda-setting" era de 14 semanas para los periódicos en la primavera de 1.976, pero de sólo seis semanas para la televisión.

La "agenda-setting" parece que ejerce su influencia principalmente en los votantes que necesitan información para tomar una decisión, pero con ausencia de compromiso e interés político que pueda interferir en la absorción de la agenda.

D.B. Hill, 1.985, (95) en su artículo sobre las características de los espectadores de las noticias en televisión y su relación con la "agenda-setting" realizó una encuesta nacional con 1.204 entrevistados para conocer la influencia que ciertas características del público pueden tener incrementando el efecto de la "agenda-setting" de los programas informativos de televisión.

El análisis sugirió que los efectos son mayores cuando los espectadores tienen ya información de noticias tópicas a través de la exposición a medios escritos o tienen un cierto nivel escolar.

El ver los programas de noticias en color de forma atenta también contribuye a incrementar el efecto de la agenda.

Otro de sus resultados importantes es la relativa impotencia de la cantidad de exposición a las noticias de televisión como factor colaborador de la "agenda-setting".

Levy, 1.978, (96) y Hill, 1.983, (97) ya habían indicado

que cantidad y calidad de las noticias en televisión son dos características independientes.

"La evidencia claramente sugiere que el grueso del impacto simbólico puede atribuirse más adecuadamente al carácter de los eventos y su presentación, particularmente en los que rompen la continuidad, y no a la simple cantidad de cobertura noticiosa asignada a los problemas que representan.

La mayoría de los ciudadanos solamente presta atención periférica a todo el juego político. Sin embargo, es su comprensión del escenario, no su repetitividad, lo que forma sus juicios" (98).

El trabajo de Hill sugiere además que la frecuencia de exposición de los espectadores es menos importante que las características del público o de los hábitos de éste: seguimiento de las noticias por televisión sin hacer otra cosa, sin estar con otras personas, que han tomado la decisión unilateral de ver las noticias en este medio...

R.L. Behr y S. Iyengar, 1.985, (99) señalaron que en temas como energía, inflación y desempleo, las noticias de televisión implantan la "agenda-setting" de forma unidireccional, es decir la televisión influye en la agenda del público, pero no al revés, ya que existe una dificultad importante en la complejidad propia de estos asuntos para

mantener una comunicación interpersonal con personas cualificadas.

Veamos ahora otras investigaciones llevadas a cabo sobre la influencia de determinados programas, en este caso, los debates presidenciales transmitidos por televisión:

McLeod, Bybee y Durall , 1.979, (100) observaron los efectos de visionar los debates presidenciales en televisión y llegaron a la conclusión de que cuando los miembros de los grupos menos inclinados a votar veían el debate, pasaban a estar más inclinados a votar que aquellos miembros del mismo grupo que no habían visto el debate.

Dichos autores sentaron la tesis siguiente: "los ciudadanos menos activos una vez que vieron el debate se beneficiaron equitativamente con una mayor adquisición de información de las dos partes".

D.J. Lanque en un artículo publicado en 1.992 (101) argumenta que una de las llaves para medir qué votantes están influidos por los debates es su nivel de conocimiento político.

Dicho autor señala que observando y analizando el debate Carter-Reagan en 1.980, los votantes con menor nivel de conocimiento político se encontraron particularmente

afectados por el debate, y se produjeron cambios significativos en este grupo entre las preferencias hacia los candidatos .

S.H. Chaffe (102) en su investigación sobre el debate en las elecciones generales de 1.976 Ford-Carter afirma que los votantes encuestados antes del debate expresaron altas esperanzas en él, en particular, esperando aprender dónde situar a cada candidato según las informaciones, poder comparar las personalidades y ser ayudados en la decisión de voto.

Al contrario que en la teoría de los efectos limitados, los datos indicaron que aquellos que vieron el debate eran menos estables en su decisión de voto, que aquellos que no lo vieron.

Aquellos que fueron el público habitual de los debates cambiaron más en su posición de voto, fueron los menos influidos por sus factores de predisposición, y fueron los que apostaron por votar de acuerdo con las diferencias políticas que percibían entre ambos candidatos.

Los debates ayudan proveyendo de información sólo a algunos votantes: aquellos que no han decidido su voto. Hay que recordar que en estas elecciones sólo el 31% tenía decidido su voto antes del debate.

En España la televisión ha crecido dominando la escena política, alcanzado su saturación de cobertura, ampliando su capacidad informativa y prestando mayor atención a los asuntos políticos.

Pero, ¿que nos transmite la televisión durante la campaña? y ¿de qué forma afecta al electorado? La televisión transmite imágenes y contenidos, en suma, información sobre la campaña electoral, que como la del resto de los medios es utilizada por los electores bien para reforzar su decisión de voto, o bien para ayudarles en la toma de esa decisión que aún no tienen clara, pero teniendo en cuenta las características propias de este medio, capaz de llegar a un mayor número de electores, y de ofrecer todo un espectáculo visual sobre la campaña electoral que se está sucediendo.

En el siguiente cuadro podemos observar que los argumentos de los políticos y las conversaciones con los familiares son las fuentes de información que han ocupado los dos primeros puestos, como factor de ayuda a los votantes indecisos en las dos elecciones analizadas. Por un lado, una fuente cuyos contenidos informativos habría que presumir que tienen más carga de racionalidad y por otro, una fuente, como la familiar, en la que la comunicación es interactiva y con fuerte contenido en componentes emotivos parecen ser las más influyentes.

Las charlas con los amigos y la información recibida de la prensa, radio y televisión seguirían en importancia, con un peso específico similar. Sin embargo los argumentos de los políticos, a los que dan los encuestados mucho más importancia, es presumible que les haya llegado en su mayor parte a través de los medios de comunicación de masas.

Fuentes de información que influyen en los votantes indecisos
 (Y que les ayudó a tomar la decisión que finalmente tomó?
 (Sólo los que habían dudado entre varios partidos al decidir su voto)

	Porcentajes					
	Municipales y			Parlamento		
	autonómicas 1.991			Europeo 1.989		
	(N= 235)			(N= 468)		
	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>NC</u>	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>NC</u>
Los argumentos de los						
políticos	24	49	27	32	54	14
Prensa, radio, tv	21	52	27	27	59	14
Compañeros de trabajo	19	54	27	16	70	14
Charlas con amigos	21	41	28	28	57	15
Conversaciones familiares	31	42	27	30	56	14
Resultados encuestas	7	66	27	3	82	15

Fuente: Banco de datos del CIS.

En el cuadro que exponemos ahora, podemos observar como la televisión se sitúa por delante de los otros dos medios, prensa y radio, según los encuestados como fuente que les ayuda a tomar su decisión de voto, aunque los líderes políticos serían la fuente con la que más se habría contado, la que obtiene en ambos estudios porcentajes más altos en el punto que indica "bastante" en la escala y los más bajos en "nada". A continuación figurarían: los familiares y luego la televisión, los periódicos y la radio, por este orden, ya que en estos estudios se desglosaron los tres medios al hacer esta pregunta.

Grado de influencia de las distintas fuentes informativas

¿Querría decirme ahora, si para decidir su voto ha tenido mucho, bastante, poco o nada en cuenta lo que decían?

Cataluña (1.992)	Mucho	Bastante	Poco	Nada	NS	NC
Los periódicos	--	6	21	70	1	2
La radio	1	5	21	71	1	1
Líderes políticos	1	15	18	62	1	3
Amigos	--	5	16	76	1	2
Familiares	2	8	16	71	1	2
Compañeros trabajo	--	3	14	80	1	2
La televisión	1	7	19	70	1	2
Encuestas, sondeos	--	2	17	77	1	3

Fuente: Estudio núm. 1.998, CIS, Madrid, 1.992

La televisión, a partir de estas encuestas que hemos utilizado, y otras muchas que no hemos recogido por presentar idénticas conclusiones, se presenta en España, al igual que sucede en el resto de las democracias occidentales, como el medio de comunicación, elegido mayoritariamente por los entrevistados como el más capacitado para ayudarles en la toma de una decisión electoral.

Utilidad y uso de la televisión en la decisión de voto

	Porcentaje	
	<u>Sí</u>	<u>No</u>
Elecciones Generales 1.986	28	70
Elecciones Generales 1.989	34	57
Elecciones Generales 1.993	21	74

Fuente: Estudios 1.543, 1.842, 2.061, CIS, Madrid, 1.986, 1.989, 1.993. En J.I. ROSPIR, "The case of Spain. The electoral Campaigns: Mass Media, Political Parties and Modern Electoral Campaign in a young Democracy", ponencia presentada en el ECPR-workshop, Madrid, 1.994.

Estos resultados nos indican que ningún modelo de intención o comportamiento de voto puede ser estudiado en la

actualidad sin incorporar el uso de los medios durante la campaña electoral, y particularmente el que se hace de la televisión.

La televisión es usada por los electores para incrementar sus conocimientos sobre la campaña, pero la utilización posterior que hagan de esas informaciones sigue numerosos caminos dependiendo de la propia personalidad del elector:

- * demografía,
- * cogniciones y actitudes políticas,
- * usos de otros medios de comunicación.

Por tanto, el propio votante marca "per se" el uso que hará de este medio audiovisual, sin olvidarnos de que el entorno: sistema social y situación política del momento, influyen en la configuración de su decisión electoral.

No podemos caer en generalizaciones sobre las influencias de la televisión en el electorado durante la campaña electoral. Cada elección representa una situación distinta y cada elector representa un mundo diferente, la televisión afecta a los votantes en determinados sentidos y durante un determinado estadio de tiempo durante la campaña electoral.

3.3.2. TELEVISION Y VOLATILIDAD ELECTORAL.

C.R. Bybee, J.M. McLeod, W.D. Luetscher y G. Garramone, 1.981, (103) señalan que la volatilidad electoral es importante en la investigación de los mass media por dos razones: la primera es que el nacimiento de la televisión, después de la Segunda Guerra Mundial, contribuyó al crecimiento de la volatilidad; la segunda, el crecimiento de la volatilidad puede tener consecuencias en el uso de los medios durante la campaña electoral. La posibilidad más importante es que los mass media, particularmente la televisión, hayan jugado un papel importante en el crecimiento de la inestabilidad política.

El desarrollo de la televisión como medio dominante durante los años 60 coincide con el nacimiento de la volatilidad política en Estados Unidos, la gente más expuesta a la televisión es la más dispuesta a exhibir volatilidad.

La volatilidad es definida como el nivel de incapacidad para predecir los resultados electorales a partir de variables tradicionales: demográficas y política de partidos.

Los autores mencionados estudiaron los efectos de la exposición a la televisión y los periódicos, teniendo en cuenta siete dimensiones de volatilidad que fueron examinadas en relación con dos variables: educación e interés político.

Contrariamente a lo que se esperaba, la dirección dominante de la exposición a la televisión produjo un nivel bajo de volatilidad entre los jóvenes encuestados, y fue poco o ninguno su efecto sobre los votantes mayores. Mientras que el uso de los periódicos, aunque no influyó en las cifras de abstención, sí que lo hizo en el aumento de volatilidad con respecto a la afiliación partidista entre los encuestados jóvenes.

M.K. Latimer, 1.987, (104) se pregunta ¿qué influencias tienen los medios en la estabilidad o volatilidad en el nivel de una elección? ¿quiénes son los votantes inestables? Son los desinteresados, no envueltos, y los que no observan los medios, como sugerían las primeras hipótesis. ¿O pueden ser los racionales y más atentos como sugirió Key en 1.960 (105) o más recientemente Chaffe-Choe (106), Bybee et al. (107) y Smith (108)?

El autor finaliza su artículo mostrando su concordancia con la tesis de Key: los votantes flotantes parecen tener mayor nivel intelectual que los estables, y presumiblemente prestan la misma atención a los medios en una elección general.

P.A. Beck (109) en otra investigación señala que una considerable cantidad de información sobre las elecciones

presidenciales llega a los votantes a través de intermediarios como las relaciones personales y los mass media.

En su artículo Beck examina la operación de estos intermediarios en la campaña presidencial de 1.988 en Ohio. Los resultados fueron que la gente está más dispuesta a discutir sobre política con los inclinados hacia su posición ideológica y con los amigos, pero las discusiones con los compañeros de trabajo les proveen de la oportunidad de introducirse en mensajes políticamente disonantes.

Los medios fueron percibidos como una fuente neutral en esta elección. Sólo un tercio de los encuestados encontró que el entorno era concordante con sus preferencias, y podrían por tanto influir en el cambio de su disposiciones políticas.

D.CH. Whitney, S.B. Goldman (110) en su estudio refuerzan la idea de que las distintas partes del electorado utilizan de forma diferente los medios durante el transcurso de la campaña.

Los autores dividen a los votantes en cuatro grupos: los decididos en la primera vuelta, los decididos en la segunda, los que deciden tras el debate, y los del último minuto.

Los decididos desde el principio, son difíciles de persuadir a la hora de conseguir un cambio de voto, son los más interesados en política y los más atentos a los mensajes de la campaña.

Los que se deciden en el último minuto son persuadibles pero no están interesados en la política, atienden menos a los mensajes de la campaña, y tienen un nivel bajo de discusión durante la campaña.

Los que se deciden tras el debate poseen un alto nivel educacional, un alto nivel de discusión en la campaña, y un bajo nivel de identificación partidista.

En el estudio de 1.976 de Chaffe-Choe se encontró que la imagen y la discusión a partir del uso de la televisión, junto con la educación y el partidismo, fueron los mayores predictores de los que se deciden en la precampaña.

La percepción de una imagen distinta entre Carter-Anderson y la atención final a la televisión fueron predictores de los que se deciden en el último minuto.

Nosotros encontramos que el tiempo de decisión de voto es un campo en el que se relacionan: uso de los medios, comunicación interpersonal, demografía, cogniciones y actitudes políticas.

Mientras que en la toma de decisión aparecen como variables las propias características del elector, y las que el entorno presenta.

G.J. O'Keefe, H. Mendelsohn, J. Liu (111) señalan que la dificultad de tomar una decisión aparece en primer lugar como una función de las circunstancias de una campaña en particular más que de las características del votante per se.

Por tanto, sistema electoral, sistema de partidos, y momento histórico en el que se desarrolla una determinada campaña electoral afectan a la decisión de voto, ya que pueden influir en la aparición de distintos tipos de votos: el "voto útil", el "voto revanchista", el "voto personalista"..., así como afectar al desplazamiento de voto que se produzca, por ejemplo en su sistema multipartidista como el español es difícil que el cambio se produzca de izquierda a derecha o viceversa, mientras que resultarán más fáciles los cambios entre partidos cercanos.

La televisión se convierte durante la campaña electoral en primera fuente de información, y para muchos electores en única, puesto que es su único contacto con políticos y partidos, de ahí nace el concepto "televotante". Pero, además de estos conocimientos y el contacto con los políticos que les ofrece la televisión, son muchas las variables que

afectan al votante que pueden encaminarle con gran fuerza a una identificación partidista que es difícil que los medios, en este caso la televisión, rompan o varíen.

"El público es relativamente indiferente a los políticos en comparación a lo que personalmente les afecta como familia o trabajo que les hacen más difíciles de penetrar o alterar en sus valores políticos... En general la influencia de los medios está limitada por normas y tradiciones de la sociedad. La familia, escuela, iglesia, pertenencia a un grupo e información local son condicionantes de la agenda individual y reordenan las prioridades de la existencia" (112). La gente elige e interpreta a qué información política se quiere exponer.

C. Flores (113) recoge las teorías de los psicólogos de Cambridge según las cuales la información que nos llega del entorno está afectada por la acción de tres procesos:

.- una memoria a corto plazo, que tiene sus leyes diferentes de las que gobiernan la memoria a largo plazo; esta memoria sería capaz de almacenar la información que llega sucesiva o simultáneamente, gracias a un proceso de huella evanescente cuyo declive espontáneo es rápido: del orden de unos segundos;

.- un proceso de tratamiento de la información de

capacidad limitada que no puede identificar o repetir la información más que si esta es sucesiva, elemento tras elemento a medida que se produce;

.- un proceso de filtrado que actuaría sobre todo cuando la información se presenta en simultaneidad y en exceso en relación a la capacidad del proceso anterior (limitado). Es la incapacidad de registrar al mismo tiempo mensajes que llegan por un solo canal (varias conversaciones a un tiempo, o conversaciones y emisión televisiva o radiofónica a la vez). En todo caso, el individuo no puede estar atento más que a un solo mensaje y se ve obligado a elegir. Esta prioridad de la atención está determinada sin duda por impulsos motivacionales.

Incluso no es posible referirse únicamente a los efectos de la televisión sobre el electorado durante la campaña electoral sin tener en cuenta la información que reciben de otros medios, y la que han obtenido de todos ellos en periodo no electoral (efectos a largo plazo). De hecho, las últimas discusiones sobre la propaganda insisten en que la campaña misma es poco eficaz, según M. Tracey (114) "ninguna de las técnicas realmente poderosa de la moderna propaganda de masas puede ser eficaz en unas pocas semanas".

Para continuar adentrándonos en la posible influencia de la televisión sobre los votantes, hay que simplificar

necesariamente el tema, y abordar la forma en que puede afectar a los votantes indecisos durante una campaña electoral en particular, ya que sobre el votante identificado políticamente, prácticamente sólo cabe esperar un efecto de refuerzo o cristalización de la decisión ya tomada. En el caso del votante indeciso, considerado como el individuo sobre el cual los factores del entorno no tienen tanta fuerza como para hacerle tomar una decisión, será donde los medios en general, y la televisión en particular, jugarán su papel más importante, que nosotros dividimos en dos fases:

* En primer lugar, dibujando a través de sus informaciones un mapa político en el elector, de forma que éste pueda vislumbrar con claridad la posición de cada partido. Aquí interviene la fijación de la agenda, que ayuda a los votantes a conocer cuál es la postura de cada partido en relación con los temas de campaña, y que no suelen ser, precisamente, los trascendentes en la elección que se está realizando.

* Y en segundo lugar, una vez que el elector se haya inclinado por una directriz ideológica: izquierda, centro, o derecha, los medios se encargaran de impulsar su voto hacia un partido u otro, siempre que estos partidos de los que hablamos se encuentren cercanos en el esquema político creado en el elector.

Este impulso final que recibe el elector indeciso puede ser desde un debate ofrecido en televisión, una entrevista con el candidato, la charla con un amigo, o incluso el resultado de un sondeo... Pero, incluso aunque este conocimiento que de pronto le impulse a tomar su decisión de voto no provenga directamente de los medios (ej: comunicación interpersonal, sondeos), sí lo es de forma indirecta, ya que los líderes de opinión se nutren para apoyar sus tesis ideológicas de los medios, y los resultados de las encuestas se publican e incluso son encargadas por ellos mismos.

En las actuales campañas electorales, los partidos a través de los medios buscan el voto, no la ideología, de ahí que se dirijan a los que aún no han tomado la decisión de a quién votar.

Medir con exactitud el número de electores que han decidido su voto gracias a los medios, o más específicamente por el efecto de la cobertura de una determinada campaña en televisión, o conocer qué partidos se han visto favorecidos en sus resultados electorales por la influencia de los medios es una tarea imposible, ya que cada votante es un caso particular, y el hombre, como tal, siempre puede adoptar una postura irracional que dé al traste con todas nuestras teorías.

Es posible generalizar sobre los cambios sufridos en las

campañas electorales tras el nacimiento de la televisión, e incluso globalizar, en las democracias occidentales, sobre los fenómenos surgidos a su luz y que nos hacen hablar de una nueva cultura política, pero no es posible hacer los mismo cuando nos referimos a la influencia que posee este medio sobre los votantes durante una campaña electoral.

De ahí, que las investigaciones más recientes, que son ya numerosas en otros países, se limiten a estudiar el papel de la televisión sobre una campaña electoral en concreto, y muchas veces en un electorado muy particular, cayendo en el error tácito, en mi opinión, de no tener en cuenta todas las variables que afectan al individuo por la imposibilidad que supone ya no sólo por su amplio número, sino porque muchas de ellas las desconocemos, e incluso las desconoce el propio elector.

La influencia que ejerce la televisión en el público durante una campaña electoral es más vistosa o virtual que real: aumenta el conocimiento político, fija una agenda, refuerza actitudes, coopera con los indecisos en la toma de decisión de voto, que podríamos comparar a la labor de otros medios. Pero revalorizamos sus funciones por su carácter de medio masivo, capaz de llegar a más electores que ningún otro medio, y porque a través de las distintas investigaciones que hemos enumerado es patente su influencia en algunos aspectos del individuo y en determinadas campañas, aunque no dejemos

por ellos de reconocer los límites a su influencia que impone el propio electorado, y que no es sino un elogio a los sistemas psicológicos de defensa y al sentido común del público.

Por tanto, los estudios que se lleve a cabo de ahora en adelante sobre la cobertura electoral en televisión y sus influencias, deben centrarse en una campaña electoral concreta, y a la hora de hacer afirmaciones sólo podrán referirse a los efectos sobre esa campaña, en particular, y atendiendo además a todas las variables que tanto del entorno como del propio individuo afectan a la decisión de voto.

NOTAS

1. MUÑOZ ALONSO A., POLITICA Y NUEVA COMUNICACION. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA VIDA POLITICA, Madrid, Fundesco, 1.989, p. 130.
2. CONTRERAS J.M., VIDA POLITICA Y TELEVISION, Madrid, Espasa Calpe, 1.990, pp. 65-66.
3. GRIJELMO A., "LOS CANDIDATOS AJUSTAN SUS CAMPAÑAS SIGUIENDO EL ITINERARIO DE LAS CAMARAS DE TELEVISION". Artículo publicado en El País, 10/6/1.987, p. 15.
4. LOPEZ GARRIDO D., en HUERTAS F. (comp.), TELEVISION Y POLITICA, Madrid, Complutense, 1.994, p. 83.
5. GAZIANO C., MCGRATH K., "MEASURING THE CONCEPT OF CREDIBILITY", en Journalism Quarterly, nº 63, 1.986, op. cit. en SLATTERY K., TIEDGE J.T., "THE EFFECT OF LABELING STAGED VIDEO ON THE CREDIBILITY OF TV NEWS STORIES", en Journal of Broadcasting and Electronic Media, vol. 36, nº 3, 1.992, p. 3.
6. GRABER D.A., PROCESSING THE NEWS: HOW PEOPLE TAME THE INFORMATION TIDE, Nueva York, Longman, 1.988, en WICKS R.H., "IMPROVEMENT OVER TIME IN RECALL OF MEDIA INFORMATION: AN EXPLORATORY STUDY", en Journal of

Broadcasting and Electronic Media, vol. 36, nº 3, 1.992,
p. 298.

7. DEFLEUR M.L., DAVENPORT L., CRONIN M., DEFLEUR M.,
"AUDIENCE RECALL OF NEWS STORIES PRESENTED BY NEWSPAPER,
COMPUTER, TELEVISION AND RADIO", en Journalism Quarterly
, vol. 69, nº 4, 1.992.
8. CONTRERAS J.M., op. cit., p. 92.
9. RODRIGUEZ P., "LAS ELECCIONES DE EE.UU. SE ESCAPAN DE
LOS INFORMATIVOS HACIA EL ENTRETENIMIENTO". Artículo
publicado en ABC, 7/1.992, p. 116.
10. TORTOSA VERDU F., "CENTROS REGIONALES EN MADRID".
Trabajo de investigación, Madrid, Universidad
Complutense, 1.988, pp. 97-98.
11. GERSTLE J. Y OTROS, EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Barcelona,
Gedisa, 1.992, p. 228.
12. BARRANCO SAIZ F.J., TECNICAS DE MARKETING POLITICO,
Madrid, Pirámide, 1.982, p. 154.
13. KAID L.L., CHANSLOR M., HOVIND M., "THE INFLUENCE OF
PROGRAM AND COMMERCIAL TYPE ON POLITICAL ADVERTISING
EFFECTIVENESS", en Journal of Broadcasting and

Electronic Media, vol. 36, nº 3, p. 303.

14. KRAUS S., TELEVISED PRESIDENTIAL DEBATES AND PUBLIC POLICY, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1.988.
15. BUTLER D., RANNEY A., ELECTIONEERING. A COMPARATIVE STUDY OF CONTINUITY AND CHANGE, Oxford, Clarendon Press, 1.992, p. 17.
16. STANTON F., "THE CASE FOR POLITICAL DEBATES ON TV", en CHRISTERSON R.M., MCWILLIAMS R.O., VOICE OF THE PEOPLE, Readings in Public Opinion and Propaganda, Mc Graw-Hill Book Company, 1.967, p. 359.
17. PERRY R., ELECCIONES POR ORDENADOR, Madrid, Fundesco, 1.986, p. 36.
18. STANTON F., op. cit., pp. 359-360.
19. PERRY R., op. cit., p. 36.
20. DE CORA J., MANUAL DEL PERFECTO POLITICO, Madrid, Espasa Calpe, Crónicas de Hoy, 1.991, p. 137.
21. WHITE D.M., "THE GATE-KEEPER: A CASE STUDY IN THE SELECTION OF NEWS", en Journalism Quarterly vol. 27,

1.950.

22. KRAUS S. (comp.), THE GREAT DEBATES, Bloomington: Indiana University Press, 1.979.
23. GRABER D.A., "PROBLEMS IN MEASURING AUDIENCE EFFECTS OF THE 1.976 DEBATES", en BISHOP G.F., MEADOW R.G., JACKSON-BEECK R., THE PRESIDENTIAL DEBATES, Nueva York, Praeger, 1.978.
24. KATZ E., FELDMAN J., "THE DEBATES IN THE LIGHT OF RESEARCH: A SURVEY OF SURVEYS", op. cit. en S. KRAUS (comp.).
25. LANG K., LANG G.E., "ORDEAL BY DEBATE: VIEWER REACTIONS", en Public Opinion Quarterly, vol. 25, 1.979.
26. MILLER A.H., MACKUEN M., "INFORMING THE ELECTORATE: A NATIONAL STUDY", op. cit. en S. KRAUSS (comp.).
27. ABRAMOWITZ A.I., "THE IMPACT OF A PRESIDENTIAL DEBATE ON VOTER RACIONALITY", en American Journal of Political Science, nº 22, pp. 680-690.
28. WEISS H.J., WAHLKAMPF IM FERNSEHEN: UNTERSUCHUN ZUR ROLLE DER GROSSEN FERNSEHDEBATTEN IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 1.972, Berlín, Verlag Volker Spiess, 1.976, en SCHROTT

- P.R., "ELECTORAL CONSEQUENCES OF "WINNING" DEBATES", en Public Opinion Quarterly, vol. 54, 1.990, p. 568.
29. O'KEEFE G., MENDELSON H., "MEDIA INFLUENCES AND THEIR ANTICIPATION", op. cit. en S. KRAUS (comp.).
30. SCHROTT P.R., op. cit., p. 568.
31. KRUS S., op. cit.
32. RANNEY A., THE PAST AND THE FUTURE OF PRESIDENTIAL DEBATES, Washington, American Enterprise Institute, 1.979.
33. CONTRERAS J.M., op. cit., p. 94.
34. EL PAIS, "TRIUNFO CLARO DE AZNAR EN EL PRIMER DEBATE". Artículo publicado en El País, 26/5/1.993, p. 15.
35. EL PAIS, "VICTORIA NETA DE GONZALEZ SOBRE AZNAR EN EL SEGUNDO CARA A CARA TELEVISIVO". Artículo publicado en El País, 2/6/1.993, p. 13.
36. CONTRERAS J.M., en HUERTAS F., op. cit., p. 98.
37. SCHWARTZENBERG R.G., EL SHOW POLITICO, Barcelona, Dopesa, 1.978, p. 173.

38. RAMONET I., en HUERTAS F., op. cit., p. 22.
39. MICHAVILA J.M., idem., p. 147.
40. SCHWARTZENBERG R.G., op. cit., p. 11.
41. BARRANCO F.J., op. cit., p. 13
42. PERRY R., op. cit., p. 71.
43. BARRANCO F.J., op. cit., p. 137.
44. COSTA J., IMAGEN PUBLICA. UNA INGENIERIA SOCIAL, Madrid, Fundesco, 1.992, p. 125.
45. HOVLAND C.I., WEISS W., "THE INFLUENCE OF SOURCE CREDIBILITY ON COMMUNICATION EFFECTIVENESS", en Public Opinion Quarterly, vol. 15, 1.951, pp. 635-650.
46. HOVLAND C.I., JANIS I.L., KELLEY H.H., COMMUNICATION AND PERSUASION, New Haven, Yale University Press, 1.953.
47. ARCEO J.L., COMO GANAR UNAS ELECCIONES, Madrid, Fomento de Bibliotecas, 1.982, pp. 128-129.
48. BURKE K., A GRAMMAR OF MOTIVES AND A RHETORIC OF

MOTIVES, Cleveland: World, 1.962.

49. ARCEO J.L., op. cit., p. 133.
50. COLLINS B.E., ASHMORE R.D., SOCIAL PSYCHOLOGY. SOCIAL INFLUENCE. ATTITUDE CHANGE, GROUP PROCESSES, AND PREJUDICE, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1.970.
51. MCGUIRE W.J., "THE NATURE OF ATTITUDE AND ATTITUDE CHANGE", en LINDZEY G., ARONSON E.(comps), THE HANDBOOK OF SOCIAL PSYCHOLOGY, V.III., Edit. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1.969.
52. ROSENBERG S.W., MCCAFFERTY P., "THE IMAGE AND THE VOTE. MANIPULATING VOTERS' PREFERENCES", en Public Opinion Quarterly, vol. 51, 1.987, pp. 31-47.
53. KEETER S., "TELEVISION AND THE ROLE OF CANDIDATE PERSONAL QUALITIES IN VOTER CHOICE", en Public Opinion Quarterly, vol. 51, pp. 344-358, 1.987.
54. GLASS D.P., "EVALUATING PRESIDENTIAL CANDIDATES: WHO FOCUSES ON THEIR PERSONAL ATRIBUTES?", en Public Opinion Quarterly, vol. 49, 1.985, pp. 517-534.
55. NIMMO D., SAVAGE R.L., CANDIDATES AND THEIR IMAGES: CONCEPTS, ATTITUDES AND FINDINGS, Santa Mónica,

California: Goodyear Publishing, 1.976.

56. ECO U., en VILCHES L., MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.989, p. 36.
57. MCCOMBS M., SHAW D., "THE AGENDA-SETTING FUNCTIONS OF MASS MEDIA", en Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1.972, p. 177.
58. ROGER E., DEARING J., "AGENDA-SETTING RESEARCH. WHERE HAS IT BEEN, WHERE IS IT GOING?", en Communication Yearbook, vol. XXI, Londres, Sage, 1.988.
59. WEABER D., "MEDIA AGENDA-SETTING AND MEDIA MANIPULATION", en Mass Communication Review Yearbook, vol. 3, 1.982.
60. MCCLURE R.D., PATTERSON T., "PRINT VERSUS NETWORK NEWS", en Journal of Communication, vol. 26, 1.976.
61. MCCOMBS M., "NEWSPAPERS VERSUS TELEVISION: MASS COMMUNICATION EFFECTS ACROSS TIME", en MCCOMBS M, SHAW D., THE EMERGENCE OF AMERICAN POLITICAL ISSUES: THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF THE PRESS, St. Paul, Minn, West Pub., 1.977.
62. VILCHES L., op. cit., pp. 38-41.

63. Idem., p. 25.
64. MACKVEN M.B., COOMBS S.L., MAS QUE NOTICIAS, Londres, Sage Publications, 1.981, p. 128.
65. QUALTER T.H., "THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN LIMITING THE PUBLIC AGENDA", en MARGOLIS M., MAUSER G.A., MANIPULATING PUBLIC OPINION, California, Brooks/Cole Publishing Company Pacific Grove, 1.989, p. 146.
66. AGRANOFF R., en MEADOW R.G., "POLITICAL CAMPAIGNS", en RICE R.E., ATKIN C.K.(comps.), PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS, California, Sage Publication, 1.989, p. 253.
67. DOWNS E., "AN ECONOMIC THEORY OF DEMOCRACY", en SARTORI G., PARTIDOS Y SISTEMAS DE PARTIDOS. MARCO PARA UN ANALISIS, Madrid, Alianza, 1.980, p. 376.
68. Idem, p. 379.
69. ROSPIR J.I., "COMUNICACION POLITICA Y PROCESOS ELECTORALES", en MUÑOZ ALONSO A., Y OTROS, OPINION PUBLICA Y COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.992, p. 393.
70. SARTORI G., op. cit., p. 397.

71. Idem, pp. 261-262.
72. Idem, pp. 247 ss.
73. DE ESTEBAN J., LOPEZ GUERRA L., "ELECTORAL RULES AND CANDIDATE SELECTION", en PENNIMAN H.R., MUJAL-LEON E., SPAIN AT THE POLLS 1.977, 1.979, AND 1.982. A STUDY OF NATIONAL ELECTION, Washington, American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1.985, pp. 64-65.
74. MONTERO J.R., "LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS", en COTARELO R., TRANSICION POLITICA Y CONSOLIDACION DEMOCRATICA. ESPAÑA (1.975-1.986), Madrid, C.I.S., 1.992, p. 269.
75. LIPSET S.M., EL HOMBRE POLITICO, Madrid, Tecnos, 1.987, pp. 159-163.
76. BEYME K.VON, LOS PARTIDOS POLITICOS EN LAS DEMOCRACIAS OCCIDENTALES, Madrid, C.I.S., 1.986, pp. 379-383.
77. SARTORI G., op. cit., p. 382.
78. BEYME K.VON, op. cit., pp. 389-390.
79. SARTORI G., op. cit., pp. 403-404.

80. MONTERO J.R., op. cit., pp. 283-284.
81. Idem, p. 292.
82. LIPSET S.M., op. cit., p. 151.
83. GUNTER R., "THE NATURE AND ORIGINS OF PARTISANSHIP: SPAIN AFTER FRANCO REVISITED", ponencia presentada en la reunión de la American Political Science Association, San Francisco, EE.UU., 1.990, pp. 1-2.
84. MEADOW R.G., POLITICS AS COMMUNICATION, Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation, 1.980, p. 82.
85. BLUMLER J.G., MCLEOD J.M., "COMMUNICATION AND VOTER TURNOUT IN BRITAIN", en LEGATT T.W., SOCIOLOGICAL THEORY AND SURVEY RESEARCH, Londres, Sage Publications, 1.974.
86. MCLEOD J.M., BECKER L.B., "TESTING THE VALIDITY OF GRATIFICATION MEASURES THROUGH POLITICAL EFFECT ANALYSIS", en BLUMLER J.G., KATZ E., THE USES OF MASS COMMUNICATION: CURRENT PERSPECTIVES ON GRATIFICATIONS RESEARCH, Beverly Hills, Sage, 1.974, pp. 137-164.
87. JEFFRES L.W., MASS MEDIA, PROCESS AND EFFECTS, Illinois, Waveland Press Inc., 1.986, pp. 249-250.

88. Idem, p. 250.
89. MENDELSON H., O'KEEFE G., THE PEOPLE CHOOSE A PRESIDENT, Nueva York, Praeger, 1.976.
90. KENNAMER J.D., "HOW MEDIA USE DURING CAMPAIGN AFFECTS THE INTENT TO VOTE", en Journalism Quarterly, vol. 2, 1.987, p. 292.
91. GRABER D.A., MASS MEDIA AND AMERICAN POLITICS, Washington, A division of Congressional Quarterly Inc., 1.993, p. 280.
92. KENNAMER J.D., op. cit., pp. 291-300.
93. JEFFRES L.W., op. cit., p. 249.
94. Idem, p. 251.
95. HILL D.B., "VIEWER CHARACTERISTICS AND AGENDA-SETTING BY TELEVISION NEWS", en Public Opinion Quarterly, vol. 49, 1.985, pp. 340-350.
96. LEVY M., "THE AUDIENCE EXPERIENCE WITH TELEVISION NEWS", en Journalism Monograph, vol. 55, 1.978,
97. HILL D., "QUALITATIVE DIMENSIONS OF EXPOSURE TO

POLITICAL TELEVISION", en Social Science Quarterly, vol. 64, 1.983.

98. BRUCE MACKVEN M., LANE COOMBS S., op. cit., p. 128
99. BEHR R.L., IYENGAR S., "TELEVISION NEWS, REAL-WORLD CUES, AND CHANGES IN THE PUBLIC AGENDA", en Public Opinion Quarterly, vol. 49, 1.985, pp. 38-57.
100. MCLEOD J.M., BYBEE C.R., DURALL J.A., "EQUIVALENCE OF INFORMED POLITICAL PARTICIPATION", en Communication Research, vol. 6, 1.979.
101. LANQUE J.D., "ONE THAT MADE A DIFFERENCE. COGNITIVE CONSISTENCY, POLITICAL, KNOWLEDGE, AND THE 1.980 PRESIDENTIAL DEBATE", en Public Opinion Quarterly, vol. 56, 1.992, pp. 168-184.
102. CHAFFE S.H., "PRESIDENTIAL DEBATES ARE THEY HELPFUL TO VOTERS?", en Communication Monographs, vol. 45, 1.978, pp. 330-353.
103. BYBEE C.R., MCLEOD J.M., LUETSCHER W.D., GARRAMONE G., "MASS COMMUNICATION AND VOTER VOLATILITY", en Public Opinion Quarterly, vol. 45, 1.981, pp. 69-90.
104. LATIMER M.K., "THE FLOATING VOTER AND THE MEDIA", en

Journalism Quarterly, vol. 4, 1.987, pp. 805-812.

105. KEY V.O., THE RESPONSIBLE ELECTORATE, Cambridge, Harvard University Press, 1.966.
106. CHAFFE S.H., CHOE S.Y., "TIME OF DECISION AND MEDIA USE DURING THE FORD-CARTER CAMPAIGN", en Public Opinion Quarterly, vol. 44, 1.980.
107. BYBEE C.R., Y OTROS, op. cit.
108. SMITH K.A., "POLITICAL COMMUNICATION AND VOTER VOLATILITY IN A LOCAL ELECTION", en Journalism Quarterly, vol. 62, 1.986.
109. BECK P.A., "VOTER'S INTERMEDIATION ENVIRONMENTS IN THE 1.988 PRESIDENTIAL CONTEST", en Public Opinion Quarterly vol. 53, 1.991, pp. 371-394.
110. WITHNEY D.CH., GOLDMAN S.B., "MEDIA USE AND TIME OF VOTE DECISION", en Communication Research, vol. 12, nº 4, 1.985, pp. 511-529.
111. O'KEEFE G.J., MENDELSON H., LIU J., "VOTER DECISION MAKING 1.972 AND 1.974", en Public Opinion Quarterly, vol. 40, 1.976, pp. 320-330.

112. MARGOLIS M., MAUSER G.A. (comp.), op. cit., pp. 369-370.
113. FLORES, C. en COSTA J., op. cit., p. 105.
114. TRACEY M., tesis doctorado inédita, Universidad de Leicester, 1.975, p.490, en SMITH A., LA POLITICA DE LA INFORMACION, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1.984, p. 114.

Capítulo 4. DEFINICIÓN DEL MARCO TEMPORAL **PARA ESTUDIAR LAS ELECCIONES**

Capítulo 4. DEFINICION DEL MARCO TEMPORAL PARA ESTUDIAR LAS ELECCIONES GENERALES DEL 6 DE JUNIO DE 1.993.

4.1. LA CAMPAÑA PERMANENTE.

La campaña electoral es definida por la Ley Orgánica 5/1.985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General en su capítulo VI, sección 4ª, art. 50.2 como "el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios" (1), y en su artículo 51.1. señala que "la campaña electoral comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria", en el punto 2 expresa su duración: quince días como mínimo y veintiún días como máximo, y en el punto 3 dicta su final: "termina, en todo caso, a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación".

En el caso que nos ocupa, la campaña electoral que se desarrolla con motivo de la convocatoria de Elecciones Generales con fecha 6 de junio de 1.993, tuvo como fecha oficial de comienzo el día 20 de mayo. Pero, antes de esta fecha, incluso antes de conocer la fecha de convocatoria de las elecciones que da lugar al "periodo de precampaña" (12 de abril) los electores recibimos información de los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones con el objeto de captar nuestro futuro sufragio. Con el término

"campana permanente" nos referimos, por tanto, al periodo que se desarrolla entre dos elecciones equivalentes en el que los partidos ya sean del Gobierno o de la oposici3n intentarn convencerlos de su actuaci3n con el objeto de conseguir nuestro voto en el futuro.

De una elecci3n a otra, los votantes recibimos a trav3s de los medios, de familiares y amigos, compa1eros de trabajo, y en conjunto de nuestro entorno un flujo constante de informaci3n sobre la situaci3n pol3tica en el pa3s, que a su vez ayuda a conformar nuestra opci3n pol3tica. De ah3, que nuestro voto no dependa exclusivamente de la campana electoral, sino que se va consolidando en el tiempo y la decisi3n de ¿a qu3 partido votar? puede estar tomada por parte de los electores mucho antes de la convocatoria de elecciones.

Aunque existe una l3nea de investigaci3n que dejamos abierta, ser3a extremadamente largo, tedioso y poco efectivo para nuestro trabajo examinar ahora los cambios de opini3n experimentados por la sociedad espa1ola ante los distintos acontecimientos pol3ticos que se presentaron desde la celebraci3n de las anteriores Elecciones Generales (29 de octubre de 1.989) hasta el 6 de junio de 1.993 y que se muestran en las distintas encuestas realizadas dibujando los consiguientes cambios en el mapa pol3tico. Intentamos pues, 3nicamente, en este ep3grafe acercarnos a la cifra de

electores que decidieron su voto antes de conocer la fecha de convocatoria electoral.

Según las encuestas realizadas por el CIS durante los meses enero (estudio 2.045), febrero (estudio 2.048) y marzo (estudio 2.050) de 1.993, que analizamos en este apartado por ser los barómetros de opinión más cercanos a la fecha de precampaña, pero incluidas aún en lo que llamamos "campaña permanente", una media del 54'6% de los encuestados tenía decidido su voto antes de conocer la fecha de convocatoria electoral, una media del 12'5% había decidido no votar, una media del 7'6% no contestaron a la encuesta, y una media entre las tres encuestas nos señala que el índice de indecisos estaba en torno al 25% de electorado.

Desglosado en meses sería ésta la situación que presenta el electorado en cuanto a decisión de voto:

	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>
Votantes decididos.....	47	52'5	65
Abstención.....	15	11'5	11
Indecisos.....	29	29'1	17
No contestan.....	9	7	7

De los votantes decididos en los meses enero, febrero, marzo, esa media del 54'6%, algo más de la mitad de la

población, estas son las opciones políticas que parecen perfilarse como más votadas según las encuestas obtenidas del CIS, y respondiendo a la pregunta: Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Vd.?

VOTO DECIDIDO

- CDS.....	1'0
- IU.....	6'5
- PP.....	17'1
- PSOE.....	23'6
- PNV.....	1'0
- CiU.....	2'6
- Otros.....	5'3

El Partido Socialista sería el más votado con un 23'6% del voto decidido, le seguiría el Partido Popular con un 17%, y por tanto a una distancia de más de seis puntos. En tercer lugar, se encuentra Izquierda Unida con el 6'5% de los votos decididos. Siguen en la lista de preferencias políticas: CiU que cuenta con el apoyo del 2'6% de los votantes decididos, PNV y CDS con el 1%, y otros partidos con el 5'3%.

Si además tenemos en cuenta las preferencias de los indecisos que traducimos en voto + simpatía, ésta es la media obtenida, en el conjunto de los tres meses, por las distintas opciones políticas: el CDS obtendría un 1'8%, Izquierda Unida

el 7'2%, el Partido Popular el 15'4%, Partido Socialista Obrero Español un 25'9%, Partido Nacionalista Vasco el 0'9%, CiU el 2'5% y otros partidos obtendrían un 6%. A estos porcentajes hay que añadir el 22'8% perteneciente a los que aún continúan indecisos, y el 21'8% correspondiente a aquellos entrevistados que no contestan.

VOTO + SIMPATIA

- CDS.....	1'8
- IU.....	7'2
- PP.....	15'4
- PSOE.....	25'9
- PNV.....	0'9
- CiU.....	2'5
- Otros.....	6'0
- Ninguno.....	22'8
- NC.....	21'8

El estudio 2.060 del CIS realizado bajo el título: "Campaña electoral", con fecha 25-29 de mayo, nos desvela, coincidiendo con los anteriores estudios, que entre aquellos que han decidido votar el 6 de junio: 85% del electorado, el 81% tiene ya decidido su voto, y la decisión la tomaron antes de la convocatoria electoral un 82%, lo que supone un 64'5% de la población encuestada.

P.8. ¿Piensa Vd. votar en las próximas elecciones generales del 6 de junio?

(N= 2.503)

- Sí, con toda seguridad.....	74
- Probablemente sí.....	11
- Probablemente no.....	3
- No, con toda seguridad.....	6
- Aún no lo tiene decidido.....	5
- NS.....	1
- NC.....	-

N= (Sí, con toda seguridad + probablemente sí)= 2.219

(P. 8a).

P. 8a. Y, ¿podría decirme si ya tiene decidido su voto?

- Sí.....	81
- No.....	17
- NC.....	2

N= Sí= 1.729 (P. 8a.a)

P. 8a.a. ¿Lo tenía decidido antes de que se convocaran las elecciones o lo ha decidido posteriormente?

- Lo tenía decidido anteriormente a la convocatoria de elecciones.....	82
- Lo ha decidido posteriormente a la convocatoria de elecciones.....	10
- NC.....	8

En el estudio 2.061 del CIS, que recoge una encuesta poselectoral sobre las Elecciones Generales de 1.993, observamos, igualmente, que aquellos que habían decidido no votar el 6 de junio habían tomado su decisión mayoritariamente antes de conocer siquiera la fecha de los comicios.

P. 10B. ¿Cuándo decidió que no iba a votar?

(n= 452)

Hace tiempo.....	64'5%
2 o 3 semanas antes de elecciones.....	5'8%
Unos días antes elecciones.....	7'9%
Dudó hasta último momento.....	13'8%
NC.....	7'9%

Fuentes: Estudio 2.061, C.I.S.

Estos resultados nos indican que existe un porcentaje de voto decidido previo a la precampaña, que alcanza a más de la mitad de la población en esta convocatoria de Elecciones Generales 1.993:

- Según los barómetros de opinión del CIS correspondientes a los meses de enero, febrero, marzo, el porcentaje es de un 54'6%.
- Según el estudio de mayo 2.060 se cifra en un 82% de los votantes decididos, es decir, un 64'5% del total de la población encuestada.
- Y por último, según el estudio 2.061, también entre aquellos que reconocen no haber votado, el 64'5% reconocen que tomaron esta determinación antes de que comenzara la precampaña.

4.2. LA PRECAMPAÑA.

Con el término de precampaña nos referimos en esta investigación al tiempo comprendido entre la fecha de anuncio del día elegido para la celebración de los comicios y la fecha en la que da comienzo la campaña electoral oficial. En nuestro caso, el 12 de abril de 1.993 se inicia la precampaña, tras anunciar el presidente de Gobierno, Felipe González, que la fecha elegida para celebrar las elecciones es el 6 de junio. La precampaña transcurrirá hasta el 20 de mayo, fecha oficial de comienzo de la campaña electoral.

El barómetro de opinión realizado por el CIS en el mes de abril nos ofrece los siguientes resultados: un 56% de los encuestados tienen decidido su voto, un 7% ha decidido no votar, el 27% se encuentra indeciso, y el 10% de los entrevistados no contestan.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en la campaña permanente (barómetros de opinión: enero, febrero y marzo) podemos observar que existen pocas variaciones:

- * El número de votantes decididos era de un 54'6% y pasa en abril a un 56%.

- * El número de votantes indecisos era de un 25% y aumenta su porcentaje en el mes de abril situándose en un 27%.

* Una media del 7'6% no contestaron a la encuesta en los barómetros correspondientes a la campaña permanente, en abril esta cifra es de un 10%.

* El número de encuestados que ha decidido no votar pasa del 12'5% a un 7%. Una diferencia de más de cinco puntos en la abstención que podría haberse repartido de la siguiente forma: un 2% se han sumado a los indecisos, un 1'6% son nuevos decididos, y un 2'4% se han adicionado a los que no contestan.

Las encuestas realizadas por el CIS nos indican que los resultados de opinión pertenecientes a la campaña permanente tomada en los meses enero, febrero, marzo de 1.993, y los correspondientes a la precampaña, mes de abril, son muy parecidos, tan sólo aparece esa diferencia en la abstención, que tiene un leve reflejo en el número de electores con voto decidido.

Pasemos a analizar ahora si ha sufrido cambios la tabla correspondiente a las opciones políticas por las que se decanta el electorado encuestado. En el voto decidido parece que no existen diferencias importantes: CDS, IU, y PNV mantienen prácticamente sus porcentajes, el PP baja un punto, el PSOE también desciende un punto, CiU sube un 1'4%, y otros partidos obtienen siete décimas a su favor.

<u>VOTO DECIDIDO (%)</u>	<u>Campaña permanente</u>	<u>Precampaña</u>

CDS.....	1	1
IU.....	6'5	6
PP.....	17'1	16
PSOE.....	23'6	22
PNV.....	1	1
CiU.....	2'6	4
Otros.....	5'3	6

Sin embargo, si comparamos las inclinaciones de los indecisos a través del voto + simpatía, sí que encontramos mayor disparidad, sobre todo en los resultados que se refieren al principal partido de la oposición: el Partido Popular que logra una subida del 4'6%.

Mientras, el Centro Democrático Social sufre un leve descenso, Izquierda Unida sube casi dos puntos en su porcentaje, el Partido Socialista Obrero Español asciende también en dos puntos, el Partido Nacionalista Vasco se mantiene prácticamente igual, Convergencia i Unió sube punto y medio, y otros partidos suma un 1% a su porcentaje.

Las principales diferencias respecto a la campaña permanente es tanto el ascenso en intención de voto del Partido Popular, así como el importante descenso que sufren

aquellos que continúan indecisos y aquellos que optan por no contestar. Parece, por tanto, que el panorama entre los indecisos ha comenzado a agitarse en la precampaña, aunque con levedad, ya que aún alcanza al 37% la proyección de aquellos entrevistados que se debaten entre las opciones de: no contestar, no votar, o mostrarse todavía indecisos.

<u>VOTO + SIMPATIA (%)</u>	<u>Campaña permanente</u>	<u>Precampaña</u>

CDS.....	1'8	1
IU.....	7'2	9
PP.....	15'4	20
PSOE.....	25'9	28
PNV.....	0'9	1
CiU.....	2'5	4
Otros.....	6'0	7
Ninguno.....	22'8	14
NC.....	21'8	16

Conozcamos ahora desglosado el barómetro de opinión de abril solicitado al CIS (estudio 2.055), para conocer la intención de voto durante la precampaña electoral, que hasta ahora hemos comparado con barómetros anteriores de la misma institución, pero que a partir de ahora compararemos con aquellos que ofrecieron las empresas privadas ante la demanda distintos medios de comunicación.

P.18. Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido o coalición votaría Vd.?

- CDS.....	1
- IU.....	6
- PP.....	16
- PSOE.....	22
- PNV.....	1
- CiU.....	4
- Otros.....	6
- En blanco.....	-
- No votaría.....	7
- No sabe todavía.....	27
- No contesta.....	10

VOTO + SIMPATIA

- CDS.....	1
- IU.....	9
- PP.....	20
- PSOE.....	28
- PNV.....	1
- CiU.....	4
- Otros.....	7
- Ninguno.....	14
- No contesta.....	16

Muchas son las diferencias que presentan las encuestas del CIS en relación a las que difunden los medios de comunicación en esta precampaña, pero la principal distinción se refleja en que mientras para el CIS la diferencia entre los dos partidos fuertes en estas elecciones es de ocho puntos según el sondeo de abril, en el caso de las encuestas provenientes de empresas privadas la diferencia entre el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular es de unas décimas. Una diferencia que viene dada, principalmente por la distinta proyección del voto indeciso que realizó por un lado el Centro de Investigaciones Sociológicas (voto + simpatía), y por otro, las empresas de sondeos, que intentan en lo posible a través de distintas claves (recuerdo de voto, preferencia política, religión, etc.) definir el voto del electorado indeciso.

Pero también hay coincidencias como el alto grado de participación electoral que recogen todos los sondeos. Casi el 80% de los entrevistados manifiesta que el 6 de junio, acudirá, con toda seguridad, a votar. Además del alto índice de electorado indeciso, casi el 30%, que junto a los que indican que no votarán o no contestan (oscila según las encuestas entre un 15 y un 17%) sumando casi el 50% de los entrevistados.

En la primera encuesta que reflejamos, publicada por el diario "El Mundo" el 18 de abril, el Partido Popular (35'8%)

supera en intención de voto a los socialistas (34'4%) en un 1'4%. La encuesta refleja también el aumento de IU que alcanza un 12% de la intención de voto y el desplome del CDS que obtendría un 1%.

Encuesta sobre intención de voto.
Sigma 2-El Mundo.

CDS.....	1'1
IU.....	12'1
PP.....	35'8
PSOE.....	34'4

Fuente: El Mundo, 18 de abril de 1.993, p. 7.

La segunda encuesta que mostramos, también publicada por el diario "El Mundo", en este caso el 24 de abril, nos muestra que la diferencia entre el PSOE (35%) y el PP (34'8%) se reduce, la distancia es tan sólo de dos décimas a favor del PP. El Centro Democrático y Social continua su declive (0'9%). Mientras sube Izquierda Unida (12'5%).

Encuesta sobre intención de voto.

Sigma 2-Tele 5.

CDS.....	0'9
IU.....	12'5
PP.....	34'8
PSOE.....	35'0

Fuente: El Mundo, 24 de abril de 1.993, p. 11.

A tres semanas de las elecciones, según la encuesta que presenta el diario "El País", existe una mínima ventaja para el PSOE: 36'6% de los votos para los socialistas, frente el 35'5% para los populares. El CDS, según esta proyección de voto, obtiene un 1'4%; mientras que IU consigue el 11'2%.

Encuesta sobre intención de voto.

Demoscopia S.A. para El País.

CDS.....	1'4
IU.....	11'2
PP.....	35'5
PSOE.....	36'6

Fuente: El País, 16 de mayo de 1.993, p. 15.

La última encuesta que presentamos dentro de la precampaña, publicada el 16 de mayo por el diario "El Mundo", indica medio punto de ventaja en intención de voto para los populares (35'3%) frente a los socialistas (34'8%). El CDS obtiene el mismo porcentaje que en la encuesta publicada por El País: 1'4%, e IU ofrece una proyección del 12'4%.

Encuesta sobre intención de voto.

Sigma 2-El Mundo.

CDS.....	1'4
IU.....	12'4
PP.....	35'3
PSOE.....	34'8

Fuente: El Mundo, 16 de mayo de 1.993, p. 7.

A través de las encuestas presentadas podemos conocer el estado de la opinión ante la celebración de los comicios, aunque dadas las importantes diferencias que en cuanto a decisión de voto perfila el CIS frente a las empresas privadas, será preferible ajustarnos solamente a los resultados que se refieren a participación, abstención e indecisos.

Nuestro objetivo en esta tesis no es sólo conocer en qué

momento varían esos índices de indecisión y abstención, sino porqué, es decir qué impulsa finalmente a los ciudadanos a tomar una elección: votar a un partido en concreto.

En los tres capítulos que anteceden al actual hemos apuntado ya nuestra idea: la televisión como medio de comunicación capaz de estimular a un determinado sector del electorado para dirigirse a las urnas y ejercer su derecho al voto. De ahí que conforme avanzamos en futuras hipótesis sobre la intención de voto en estas Elecciones Generales de 1.993, deberíamos analizar conjuntamente cuál fue la actuación de la televisión en las mismas fechas.

En el epígrafe anterior, dedicado a la campaña permanente, que hemos definido como el periodo comprendido entre dos elecciones equivalentes en el que los partidos ya sean del Gobierno o de la oposición intentan conseguir nuestro voto futuro, es tarea imposible conocer o definir el comportamiento de la televisión como parcial o imparcial a la hora de tratar a los distintos partidos políticos, porque sería necesario analizar todo el material emitido durante cuatro años (1.989-1.993).

En mi caso, debido al trabajo que desempeñé en la televisión pública como redactora de informativos sólo puedo aportar mi opinión: al menos desde el año 1.988 en que yo me incorporé a este medio hasta el año 1.992 en que salí de TVE,

mi impresión fue la de una absoluta sumisión al partido del Gobierno que se veía beneficiado en la cobertura de cualquier acto por los mejores redactores, cámaras, y montadores. Además del mimo que conllevaba cualquier redacción que aludiera al partido del Gobierno, que era révisada una y otra vez, por si pudiera plantear alguna molestia en algún sentido a sus miembros, he de añadir, que así como el PSOE era cuidado prácticamente en todas las noticias que protagonizaba (campana permanente); el PP recibía este tipo de cuidados, pero únicamente, al iniciarse la campana electoral. En las dos elecciones que viví trabajando en TVE, los mejores cámaras acompañaban al PSOE, pero los segundos mejores acompañaban al PP, mientras que el CDS e IU recibía un trato indiferente.

A partir de ahora podemos intentar, aunque de forma global, analizar el comportamiento de las distintas cadenas de televisión con respecto a los partidos políticos. Y decimos global porque hay que recordar que nos encontramos en la precampaña y desde su comienzo (12 de abril) hasta la fecha de la votación transcurrirán 55 días. Por tanto, nos limitaremos en la precampaña, aún sabiendo que no es demasiado significativo, a expresar los distintos tiempos con que fueron beneficiados los diferentes líderes políticos.

Tiempos de presencia en televisión que, durante la precampaña, no se rigen ni atienden a ninguna legislación, y

que por tanto quedan al libre albedrío de las cadenas, que comienzan a caldear el ambiente político con declaraciones, entrevistas y debates de los distintos líderes con el objeto de ganar audiencia y en algunos casos, de ganar votos para un partido determinado, pese a que la legislación, Ley Orgánica 5/1.985 de Régimen Electoral General, señala en la sección 5ª, artículo 53 que "no puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado ni tampoco durante el periodo comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña. La prohibición referida a este último periodo no incluye las actividades habitualmente realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución".

Bajo esa exención de "actividades que habitualmente realicen los partidos" es donde se esconden tanto medios de comunicación como partidos políticos para desarrollar parcelas de información electoral (noticias, entrevistas, debates), con un objetivo común: ir ganando audiencia.

Hay que destacar en el análisis de estos tiempos dedicados a los distintos partidos políticos en las diferentes cadenas de televisión durante la precampaña la labor del diario El Mundo, que se ocupó en sus páginas de mostrar infografías a sus lectores con el objeto de

enseñarles el reparto de tiempos que se estaba efectuando en las distintas cadenas. Una labor que yo he tenido en cuenta en la formación de mis propias tablas que a continuación presento y analizo.

En este trabajo hemos seleccionado para analizar el reparto de tiempo: las dos cadenas de la televisión pública (TVE 1, TVE 2), las tres cadenas de televisión privada (Antena 3, Tele 5 y Canal Plus) y tres cadenas de televisión autonómicas que ha sido elegidas teniendo en cuenta tanto su veteranía en este sector como la alta audiencia que representan (TM3, TV3, ETB).

La fecha de estudio corresponde a los diez últimos días de precampaña, del diez al veinte de mayo, por considerar que el ambiente político en estas fechas estaba ya lo suficientemente caldeado como para que se sucedieran las intervenciones de los políticos en televisión.

Durante la precampaña, del día 10 al 19, el reparto de tiempo aparece desglosado en minutos, por días y por partidos políticos. Es decir, hemos señalado qué suma de tiempo en minutos recibió cada partido político a través de las intervenciones de sus líderes en los principales informativos de las distintas cadenas.

La suma de los tiempos de permanencia de los diferentes

líderes políticos, en las distintas cadenas de televisión, en estos diez días previos al comienzo de la campaña electoral oficial, nos muestran que el partido en el poder PSOE fue el más beneficiado, según nuestro análisis con 3h.26' de información. A esta cifra habría que añadir las dos horas que los informativos de las cadenas dedicaron a informar sobre las actividades del Gobierno. El Partido Popular ocupó la segunda posición con 2h.40', cuarenta y cinco minutos menos que el PSOE. Mientras que el resto de los partidos se sitúa a una distancia considerable: Izquierda Unida suma 1h.18', veinte minutos menos que CiU, ya que la coalición catalana fue ampliamente beneficiada en TV3, y CDS y PNV obtienen los últimos lugares con media hora y tres cuartos de hora respectivamente.

Tiempos totales.

Fecha: 10-19 de mayo:

PSOE.....	206'63''
PP.....	160'46''
IU.....	78'59''
CDS.....	31'33''
PNV.....	44'93''
CiU.....	99'65''
Gob.....	126'1 ''

Tiempo en televisión durante la precampaña (mayo):

	PSOE	PP	IU	CDS	PNV	CiU	Gobierno
Día:							
10	21'18''	30'55''	3'29''	1'46''	27''	4'03''	20'01''
11	11'17''	13'54''	18'10''	9'00''	6'12''	13'09''	18'06''
12	31'39''	18'08''	12'11	1'19''	6'12''	11'36''	3'59''
13	13'26''	16'11''	7'03''	1'11''	4'21''	10'20'	25'38''
14-16	51'04''	40'30''	16'06''	12'02''	12'53''	15'18''	18'28''
17	21'13''	17'08''	7'02''	53''	3'21''	4'16''	16'19''
18	17'34''	11'44''	9'56''	4'12''	2'36''	5'57''	15'03''
19	40'12''	13'36''	5'42''	1'09''	10'11''	36'06''	9'56''

En los datos mencionados no se ha contado con la presencia de los líderes en los distintos debates realizados en las cadenas de televisión, a decir verdad, ni siquiera hemos señalado que se hubieran producido estos debates, y no

lo hemos hecho hasta ahora por dos razones: en primer lugar, porque la audiencia de estos debates fue escasa, y en segundo lugar porque los participantes no fueron los aspirantes a la presidencia de Gobierno, sino algunos de los miembros más sobresalientes del partido.

Debates electorales durante la precampaña:
participantes y audiencias.

* Fecha: 3 de mayo. La 2: Solchaga, Rato, Solé Tura, Rebollo. Audiencia: 16'5% (2.478.357)

Antena 3: Corcuera y Gallardón. Audiencia: 21'3% (1.831.829)

* Fecha: 10 de mayo. La 2: Borrell, Cascos, Rebollo, Gangoiti. Audiencia: 11'7% (1.759.711)

Antena 3: Solchaga y Rato. Audiencia: 17% (1.503.161)

* Fecha: 17 de mayo. La 2: Corcuera, Gallardón, Romero, Olavarría. Audiencia: 13% (1.975.502)

Antena 3: Borrell y Cascos. Audiencia: 15'5% (1.364.892)

En la emisión de los debates durante la precampaña, igual que sucede con la emisión de informaciones

correspondientes a partidos políticos en el mismo periodo de tiempo, no existe ningún tipo de regulación legal, y por tanto las empresas de televisión organizadoras del evento tienen plena libertad para obrar con imparcialidad o mostrar sus intereses políticos. Fueron los dos partidos mayoritarios de la oposición: PP e IU, quienes durante la precampaña hicieron las principales reclamaciones sobre el comportamiento de la televisión pública en relación con la cobertura electoral.

El partidismo mostrado por TVE en la concesión de tiempos al partido del Gobierno, y la distinta calidad con que fue tratado el PSOE respecto al PP durante la precampaña fue objeto de un escrito remitido por el Partido Popular a la Junta Electoral Central solicitando su intervención "para evitar la manipulación de TVE sobre la información electoral" (2).

También el PP se sintió discriminado por la televisión autonómica madrileña TM3. Según un estudio presentado por los populares, entre el primero y el once de mayo se recogieron 126 intervenciones del PSOE en los Telenoticias frente a las 55 ocasiones del PP. Por tiempos, el PSOE estuvo en las pantallas durante 43 minutos y 26 segundos, frente al PP que estuvo 17 minutos y 45 segundos.

El 18 de mayo La Junta Electoral Central decidió

desestimar los recursos presentados por el PP e IU. Con respecto a los populares la resolución señalaba que "no resulta posible concluir que se haya producido una violación directa o concreta de los principios de neutralidad informativa y pluralismo político y social" (3). En relación con IU desestimó el recurso contra el acuerdo de RTVE de realizar en la precampaña varios debates con la participación de cuatro fuerzas políticas "por cuanto el citado acuerdo es conforme con los principios de neutralidad informativa y de respeto al pluralismo político y social que establece la Ley Electoral" (4).

Un libro presentado, en las últimas fechas dedicadas a la finalización de esta tesis doctoral, bajo el título Comunicación Política (5) nos ofrece un interesante capítulo bajo el epígrafe "La televisión y las elecciones de 1.993" firmado por J. Díez Nicolás y H.A. Semetko en el que muestran, a través de un análisis de contenido de las informaciones políticas ofrecidas por las distintas cadenas de televisión durante la última semana de precampaña (15 al 20 de mayo), como la televisión pública (TVE-1) dio un trato favorable al partido del Gobierno frente al resto de los partidos políticos que concurrían a estas elecciones.

Esta investigación, siguiendo las pautas marcadas en la actualidad por otros trabajos de campo internacionales como Mediated Politics in Two Cultures: A Comparative Study of the

1.988 French and American Presidential Election Campaigns (6), Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change (7), o Political Advertising in Western Democracies (8), nos sitúa por primera vez a la altura de otros países en investigación sobre Comunicación Política, y más concretamente dentro del apartado de campañas electorales, y por tanto sus resultados o conclusiones deben ser tenidos en cuenta.

Los autores señalan en su resumen que si se compara al principal canal público de TVE-1 con los dos principales canales privado Antena 3 y Tele 5 se pueden encontrar los siguientes hallazgos:

.- TVE dedicó una mayor proporción de noticias a la campaña y candidatos que los dos canales privados, Antena 3 y Tele 5, pero los tres dedicaron proporciones similares a los programas de los partidos.

.- El PSOE inició más noticias que el PP en los tres canales, pero considerablemente más en Tele 5 que en los otros dos.

.- El PSOE tuvo una presencia como actor de la noticia superior al PP en los tres canales, incluso dos veces superior en TVE-1 y Tele 5. Y González tuvo una presencia superior a Aznar en los dos canales citados, y sólo algo

inferior en Antena 3.

.- Los líderes del PSOE y González aparecieron como "actores escuchados" (con su voz e imagen) más que los líderes del PP y Aznar en los tres canales, tanto cuando se tomaron en cuenta las veces que aparecieron como su duración (excepto al comparar a González y Aznar respecto a duración en Tele 5). Pero, esa ventaja fue muy superior en TVE-1 que en los dos canales privados al comparar al PSOE con el PP, tanto si se consideran las veces que aparecieron como su duración.

- El PSOE y González fueron "citados" con más frecuencia que el PP y Aznar en los tres canales, sobre todo en Antena 3 y TVE-1.

.- El PSOE y González aparecieron como "visuales clave" con más frecuencia que el PP y Aznar tanto en TVE-1 como en Tele 5, pero no en Antena 3.

.- Los periodistas de Tele 5 fueron más neutrales al comentar las noticias que los de TVE-1 y Antena 3 (el porcentaje de comentarios descriptivos fue del 76% en Tele 5 y del 63% y del 50% en las otras dos cadenas). Pero el PSOE fue objeto de más comentarios que el PP en los tres canales y especialmente en TVE-1 y Tele 5. Y, además el saldo para el PSOE fue mucho más favorable en TVE-1, y el saldo para el PP

fue mucho más negativo en Tele 5 y TVE-1.

.- En cuanto a la apreciación de las codificadoras respecto al posible sesgo de la noticia hacia algún partido/líder, el PSOE recibió una evaluación más favorable que el PP en los tres canales, siendo mayor la diferencia en TVE-1 (canal en el que el PP recibió la evaluación más desfavorable).

El hecho de que las informaciones transmitidas por TVE-1 favorecieran al partido del Gobierno pudo tener alguna influencia sobre el electorado indeciso que en esas fechas decidió votar por un partido en concreto, ya que no debemos olvidarnos que es esta cadena de televisión fue la elegida mayoritariamente para el seguimiento de la campaña electoral.

(Sobre el cuadro que a continuación presentamos, los autores señalan que la respuesta "TV en general" debería adicionarse a TVE-1, ya que la gran mayoría de los que dicen TV sin especificar canal se refieren a esta cadena, por inercia histórica).

Medio de información en el que se ha seguido principalmente
la campaña electoral:

Junio 1.993	%

TELEVISION.....	74'9%
TV en general.....	19'0%
TVE-1.....	22'0%
TVE2.....	---
Antena 3.....	16'0%
Tele 5.....	12'0%
Canal Plus.....	---
Canales Autonómicos.....	5'0%
Otros canales.....	---
RADIO.....	3'4%
PERIODICOS.....	8'5%
REVISTAS.....	0'2%

Fuente: Banco de Datos de ASEP en J. DIEZ NICOLAS, H.A.
SEMETKO, "La televisión y las elecciones de 1.993",
en A. MUÑOZ ALONSO, J.I. ROSPIR, Comunicación
Política, Universitas, Madrid, 1.995, p. 254.

De acuerdo con los datos de ASEP utilizados en esta

investigación un 5% decidió votar después de convocarse las elecciones (precampaña), una cifra que coincide con la del CIS que nos señalaba en el barómetro de opinión del mes de abril un descenso de un 5'5% en el número de abstencionistas. Durante la precampaña han surgido, por tanto, nuevos votantes y nuevos decididos. Según el Banco de Datos de ASEP un 8% decidió su voto durante la precampaña, pero según el CIS sólo un 1'4% es el número de nuevos decididos.

Los nuevos votantes recibieron en la precampaña algún tipo de impulso para decidirse a votar, y éste bien pudo partir de la televisión por ser como ya hemos señalado la principal fuente de noticias que utilizaron los electores para informarse durante la campaña electoral. La dirección que tomó su voto, también siguiendo la misma hipótesis, podría estar influida por el canal de televisión por el que estos antiguos abstencionistas siguieron la campaña electoral.

Recordemos que según este estudio, todos los canales ofrecieron un trato más favorable al PSOE, aunque fue TVE-1, el canal público y el que mayor audiencia tiene, el que más claramente mostró su intencionalidad política favoreciendo al Partido Socialista durante la precampaña.

TVE-1, según estos autores, "posiblemente provocó un aumento de participación electoral, y al hacerlo, aumento el

voto hacia el PSOE, ya que gran parte de los abstencionistas "potenciales" habían votado al PSOE en 1.989" (9).

4.3. LA CAMPAÑA ELECTORAL.

4.3.1. REGIMEN ELECTORAL.

Las Elecciones Generales de 1.993 se desarrollan en el cumplimiento de la Ley Orgánica 5/1.985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, que señala entre otras cuestiones fundamentales para nuestra investigación: la función de la Junta Electoral Central, el número total de Diputados y Senadores y su distribución entre provincias y comunidades, la regulación exigida para la propaganda electoral, así como la utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral; asuntos que pasamos ya a resumir por su trascendencia en este trabajo.

La organización electoral se encarga a unas Juntas Central, Provinciales y de Zona, en las que están presentes Magistrados y Jueces, por su misma función garantes de la objetividad y que en todo caso han de asumir la presidencia y dirección de dichas Juntas, representantes de Corporaciones Jurídicas y Docentes a quienes, lógicamente, puede asociarse el conocimiento de las técnicas jurídico-públicas y, por último, el propio electorado que, en las Juntas Central y Provinciales participa a través de Vocales propuestos por las fuerzas políticas contendientes y, en las Juntas de Zona, mediante electores designados por sorteo. De esta manera, se pretende que los órganos encargados de la Administración

Electoral acojan en su seno a quienes mejor pueden asegurar su absoluta imparcialidad. A estas Juntas corresponde la administración del censo, la organización de las Secciones y Mesas Electorales, la dirección del proceso electoral, incluyendo el control sobre el ejercicio de las libertades públicas durante este periodo, el escrutinio general y la proclamación de electos.

En cuanto al número de Diputados y Senadores esta Ley en su artículo 162. 1. señala que el Congreso está formado por trescientos cincuenta diputados y considera conveniente asegurar un mínimo inicial de dos diputados por provincia y dividir el resto de los Diputados en función de la población. Respecto al Senado, la Ley para la Reforma Política atribuye a cada provincia cuatro escaños senatoriales, exceptuando las provincias insulares y Ceuta y Melilla que poseen su propio número de senadores.

El sistema electoral para el Congreso se inspira en criterios de representación proporcional con candidaturas completas, bloqueadas y cerradas, cuya presentación se reserva a los partidos y federaciones constituidos de acuerdo con las normas reguladoras del derecho de asociación política, a las coaliciones de estas fuerzas que pueden formarse por mera declaración ante la Junta Electoral Central, y a los propios electores que deseen promover candidaturas determinadas y no de partido. La distribución de

escaños se realizará de acuerdo con la regla D'Hondt, que resume en una sola operación el funcionamiento del cociente electoral y el cómputo de restos de acuerdo con el sistema de la mayor media.

En cuanto al Senado, se prevé la presentación de candidaturas individuales en condiciones análogas a las establecidas respecto del Congreso. Dentro del sistema electoral mayoritario se ha optado por la modalidad de sufragio restringido, de manera que cada elector puede votar hasta tres candidatos, obteniendo los cuatro escaños correspondientes a cada distrito quienes hayan conseguido mayor número de sufragios.

Sobre propaganda y actos de campaña electoral, incluidos en el capítulo VI bajo el epígrafe Procedimiento Electoral, detallamos los siguientes artículos, en relación con nuestra tesis doctoral:

Artículo 53. No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que esta haya legalmente terminado ni tampoco durante el periodo comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciativa legal de la campaña. La prohibición referida a este último periodo no incluye las actividades habitualmente realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y,

en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

Artículo 58. 1. Las candidaturas tienen derecho a contratar la inserción de publicidad en la prensa periódica, sin que pueda producirse discriminación alguna entre ellas en cuanto a inclusión, tarifas y ubicación de los espacios de publicidad electoral.

2. Las candidaturas tienen igualmente derecho a contratar la inserción de publicidad en emisoras de radio y en cualquier otro medio de difusión privado, sin que pueda producirse tampoco discriminación alguna a este respecto.

3. Las tarifas para la publicidad electoral no serán superiores a las vigentes para la publicidad comercial.

4. Todo espacio de propaganda electoral deberá hacer constar expresamente su condición.

La Sección Sexta recoge la utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral, que pasamos a redactar en sus artículos más importantes:

Artículo 60. 1. No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública.

2. Durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurran a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública conforme a lo establecido en los artículos siguientes.

Artículo 61. La distribución de espacios gratuitos para propaganda electoral se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las anteriores elecciones equivalentes.

Artículo 62. Si el ámbito territorial del medio o el de su programación fueran más limitados que el de la elección convocada, la distribución de espacios se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las circunscripciones comprendidas en el correspondiente ámbito de difusión o, en su caso, de programación.

Artículo 63.1. Para la distribución de espacios gratuitos de propaganda en las elecciones a cualquiera de las dos Cortes de las Cámaras Generales solamente se tiene en cuenta los resultados de las precedentes elecciones al Congreso de los Diputados.

Artículo 64.1. La distribución del tiempo gratuito de propaganda electoral en cada medio de comunicación de titularidad pública, y en los distintos ámbitos de programación que éstos tengan, se efectúa conforme al siguiente baremo:

a) Diez minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que no concurrieron o no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equivalentes o para aquellos que, habiéndola obtenido no hubieran alcanzado el 5 por 100 del total de votos válidos emitidos en el territorio nacional o, en su caso, en las circunscripciones que hace referencia el artículo 62.

b) Veinte minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que, habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalente hubieran alcanzado entre el 5 y el 20 por 100 del total de votos a lo que hace referencia el apartado a).

c) Treinta minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado al menos un 20 por 100 del total de votos a que hace referencia el apartado a).

2. El derecho a los tiempos de emisión gratuita

enumerados en el apartado anterior sólo corresponde a aquellos partidos, federaciones o coaliciones que presenten candidaturas en más del 75 por cien de las circunscripciones comprendidas en el ámbito de la difusión o, en su caso, de programación del medio correspondiente. Para las elecciones municipales se estará a lo establecido en las disposiciones especiales de esta Ley.

3. Los partidos, asociaciones, federaciones o coaliciones que no cumplan el requisito de presentación de candidaturas establecido en el apartado anterior tienen, sin embargo derecho a diez minutos de emisión en la programación general de los medios nacionales si hubieran obtenido en las anteriores elecciones equivalentes el 20 por 100 de los votos emitidos en el ámbito de una Comunidad Autónoma en condiciones horarias similares a las que se acuerden para las emisiones de partidos, federaciones y coaliciones a que se refiere el apartado 1. c), de este artículo. En tal caso, la emisión se circunscribirá al ámbito territorial de dicha Comunidad. Este derecho no es acumulable al que prevé el apartado anterior.

4. Las agrupaciones de electores que se federen para realizar propaganda en los medios de titularidad pública tendrán derecho a diez minutos de emisión, si cumplen el requisito de presentación de candidaturas exigido en el apartado 2 de este artículo.

Artículo 65.1. La Junta Electoral Central es la autoridad competente para distribuir los espacios gratuitos que se emiten por los medios de comunicación públicos, cualquiera que sea el titular de los mismos, a propuesta de la Comisión a que se refieren los apartados siguientes de este artículo.

2. Una Comisión de Radio y Televisión bajo la dirección de la Junta Electoral Central, es competente para efectuar la propuesta de distribución de los espacios gratuitos.

3. La Comisión es designada por la Junta Electoral Central y está integrada por un representante de cada partido, federación o coalición que concurriendo a las elecciones convocadas cuente con representantes en el Congreso de los Diputados. Dichos representantes votarán ponderadamente de acuerdo con la composición de la Cámara.

4. La Junta Electoral Central elige también al Presidente de la Comisión de entre los representantes nombrados conforme al apartado anterior.

5. La Junta Electoral Central puede delegar en las Juntas Electorales Provinciales la distribución de espacios gratuitos de propaganda electoral en las programaciones regionales y locales de los medios de comunicación de

titularidad estatal y de aquellos otros medios de ámbito similar que tengan también el carácter de públicos. En este supuesto, se constituye en dicho ámbito territorial una Comisión con las mismas atribuciones previstas en el párrafo 2 del presente artículo, y con una composición que tenga en cuenta la representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados del ámbito territorial respectivo. Dicha Comisión actúa bajo la dirección de la correspondiente Junta Electoral Provincial.

Artículo 66. El respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de comunicación de titularidad pública en periodo electoral serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previo en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado periodo electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga.

Artículo 67. Para la determinación del momento y el orden de emisión de los espacios de propaganda electoral a que tienen derecho todos los partidos, federaciones o coaliciones que se presenten a las elecciones, de acuerdo con lo previsto en la presente Ley, la Junta Electoral competente tendrá en cuenta las preferencias de los partidos,

federaciones o coaliciones en función del número de votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalente.

A esta legislación hay que sumar la Ley Orgánica 2/1.988, de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada (10):

Artículo único. 1. No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión.

2. El respeto al pluralismo y a los valores de igualdad en los programas difundidos durante los periodos electorales por las emisoras de televisión privada objetos de concesión quedarán garantizados por las Juntas Electorales en los mismos términos previstos en la legislación electoral para los medios de comunicación de titularidad pública.

En el referéndum convocado para el 6 de junio se presentaron más de 1.600 candidaturas para repartirse las 350 actas de diputados y las 208 de senador.

La dirección de TVE ofreció, en un escrito remitido a la Junta Electoral Central, la emisión de tres horas y 55 minutos de propaganda electoral gratuita que deberían ser repartidos entre las diferentes fuerzas políticas que concurrían a estas elecciones.

En virtud de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), el PSOE y el PP dispondrían de 45 minutos cada uno de propaganda gratuita de difusión nacional en TVE durante los quince días de campaña, mientras que Izquierda Unida y el CDS tendrían treinta minutos. Las franjas horarias habilitadas para emitir la propaganda electoral se corresponden en la primera cadena de TVE, con los minutos siguientes a la primera edición del Telediario y los minutos anteriores y posteriores a la segunda edición. Todos los partidos, con derecho a propaganda gratuita de difusión nacional, contarán con un espacio gratuito el último día de la campaña: el 4 de junio, ya que por ley la campaña termina a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación.

4.3.2. LA RESPUESTA DE LA OPINION PUBLICA A LA CAMPAÑA ELECTORAL.

La fecha de comienzo para la campaña electoral en estas Elecciones Generales convocadas para el 6 de junio fue el 20 de mayo a las doce de la noche, y por tanto se desarrolló durante quince días.

Como única fórmula para conocer la opinión aproximada tanto en intención de voto como en participación electoral están las encuestas. Por consiguiente, en este epígrafe analizaremos las encuestas realizadas por el CIS durante la campaña electoral, y los principales sondeos realizados en las mismas fechas por distintas empresas para diferentes medios de comunicación.

Hay que tener en cuenta que trataremos de dar la opinión pública aproximada, y no la exacta, puesto que las encuestas miden con un margen de error los valores, actitudes u opiniones que se desean medir.

Como en el apartado anterior, la precampaña, podremos observar diferencias importantes entre los resultados de las encuestas del CIS frente a las que presentan los medios de comunicación, ya que en las primeras se mantiene la cifra de indecisos, proyectando sólo su voto más preferencia política. Mientras que en las presentadas por los medios de

comunicación, cada empresa aplicará unas proyecciones al sector de los indecisos intentando en lo posible aventurar su voto.

Con respecto al hecho de recoger únicamente las encuestas de los medios realizadas durante los primeros diez días de campaña, viene dado por la ausencia de publicación de sondeos en los últimos cinco días de campaña, en cumplimiento de la Ley Orgánica 5/1.985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General que en su sección 8ª, artículo 69.7. dice así: "durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación".

Hay que destacar una novedad en esta campaña electoral: la celebración de dos debates electorales en las cadenas privadas de televisión (Antena 3 y Tele 5), con fechas 24 de mayo y 30 de mayo respectivamente. Esto significa, en relación con las encuestas, que las publicadas por los medios en los primeros diez días pudieron recoger la influencia del primer debate en la intención de voto de los electores, mientras que la influencia del segundo debate fue sólo recogida por el CIS en una encuesta sobre la campaña electoral, realizada del 16 al 22 de junio con el objeto de explicar los resultados electorales.

A continuación presentamos ya, desglosada en sus

principales preguntas, la encuesta que con fecha 25-29 de mayo realizó el Centro de Investigaciones Sociológicas, con motivo de la campaña electoral, en el ámbito nacional y con una muestra de 2.503 entrevistas. Así, a la primera pregunta sobre el seguimiento de la campaña: un 62% de los españoles contestaron haber seguido la campaña con escaso interés, frente a un 40% que mostraron interés en su seguimiento:

P. 1. Como Vd. sabe, se han convocado elecciones generales para el próximo 6 de junio. ¿Esta Vd. siguiendo el desarrollo de la campaña electoral: con mucho interés, bastante, poco o ningún interés?

- Mucho interés.....	6
- Bastante interés.....	31
- Poco interés.....	41
- Ningún interés.....	21
- NS.....	1
- NC.....	-

Con respecto a la utilidad de la campaña en el conocimiento de las diferentes opciones políticas. Un 49% señaló que la campaña había contribuido poco o nada en informarles acerca de las diferentes opciones políticas, frente a un 42% de los entrevistados que afirmaron que la campaña había contribuido mucho o bastante en su conocimiento sobre los partidos políticos.

P.2. ¿Piensa Vd. que la campaña electoral está contribuyendo mucho, bastante, poco o nada a que los ciudadanos se informen acerca de las diferentes opciones políticas?

- Mucho.....	5
- Bastante.....	37
- Poco.....	37
- Nada.....	12
- NS.....	9
- NC.....	-

Sobre el efecto de la campaña en la decisión de los electores, un 59% afirmó que la mayoría de la gente decide su voto antes de la campaña y que por tanto influye poco, frente aun 29% que opinó que la campaña influye mucho.

P.5. En su opinión, la campaña electoral influirá mucho en la decisión de los electores o piensa, por el contrario, que la mayoría de la gente tiene ya decidido su voto y la campaña influirá poco?

- Influirá mucho.....	29
- La mayoría de la gente tiene ya decidido su voto y la campaña influirá poco..	59
- NS.....	12
- NC.....	-

Sin embargo, si esta misma pregunta se la dirigimos personalmente al encuestado, en lugar de preguntarle por la influencia de la campaña en los otros, observamos el efecto de la tercer persona. Es decir, piensa que influirá en los otros (29%), pero no sobre él mismo (12%).

P.6. Y en su caso concreto, ¿la campaña influirá mucho en su decisión o tenía ya decidido su voto y la campaña le influirá poco?

- La campaña influirá mucho en su decisión.....	12
- Tenía ya decidido su voto y la campaña le influirá poco.....	78
- NS.....	8
- NC.....	2

En cuanto a intención en decisión de voto, la encuesta señala un índice de participación muy alta 85%, frente a una abstención del 9%, y un 5% que aún no lo tiene decidido. Entre los que han decidido votar, un 81% tiene ya decidido su voto frente a un 17% que está indeciso. Esto supone que entre los futuros votantes una media cercana al 70% tiene decidido su voto una semana antes del sufragio, frente a un 15% que está indeciso.

P.8. ¿Piensa Vd. votar en las próximas elecciones generales del 6 de junio?.

- Sí, con toda seguridad.....	74
- Probablemente sí.....	17
- Probablemente no.....	3
- No, con toda seguridad.....	6
- Aún no lo tiene decidido....	5
- NS.....	1
- NC.....	-

P.8a. Y, ¿podría decirme si ya tiene decidido su voto?

- Sí.....	81
- No.....	17
- NC.....	2

Sobre la fecha en que tomaron su decisión de voto aquellos que ya han determinado a quién votar, el 82% señala que lo tenía decidido anteriormente a la convocatoria de elecciones, frente a un 10% que señala que lo ha decidido posteriormente, y un 8% que no contesta. Esto supone que una media del 66'4% de los electores tomaron su decisión en el periodo de campaña permanente, frente a un 8'2% que se decidió después de conocer la fecha de convocatoria para las elecciones, y un 6'5% que no contesta.

P. 8a.a. ¿Lo tenía decidido antes que se convocaran las elecciones o lo ha decidido posteriormente?

- Lo tenía decidido	
anteriormente a la	
convocatoria	de
elecciones.....	82
- Lo	ha
posteriormente.....	10
- NC.....	8

Para aquellos que quieren votar pero que aún están indecisos, 15% de los encuestados, sus dudas están entre los tres principales partidos a nivel nacional: PSOE, PP, e IU; y fundamentalmente su opción está entre votar a los socialistas o a los populares.

P.8a. b. ¿Entre qué partidos duda Vd?

- PP y CDS.....	3
- PP y PSOE.....	22
- PSOE y CDS.....	4
- PSOE e IU.....	16
- Otros.....	15
- NC.....	40

En el electorado que ha decidido abstenerse en este

sufragio, 9% de los encuestados, la principal razón para no votar se halla en la desconfianza hacia los partidos políticos y sus líderes 41%, le siguen por orden de importancia otras razones como: desconfianza hacia el propio sistema democrático "da lo mismo votar que no votar, no sirve para nada" 24%, la falta de opciones que representen su ideología 22%, cansancio político 21%, etc. En suma, parece que los españoles seguimos desconfiando de nuestras instituciones, y esta es una de las principales razones que lleva a algunos a no votar.

P. 8b. ¿Por qué motivos, principalmente, piensa Vd. que probablemente no irá a votar?

- Estoy harto de política y elecciones.....	21
- No hay ninguna alternativa que me satisfaga.....	22
- Estoy desorientado, no sé a quién votar.....	6
- No me inspira confianza ningún partido, ni político.	41
- Da lo mismo votar que no votar, no sirve para nada..	24
- Para mostrar mi descontento.....	10
- Por motivos de salud, trabajo.....	3
- No estoy censado.....	3
- Otros motivos.....	9

Precisamente, debido a esa desconfianza en las instituciones democráticas, tendencia que Maravall acuñó como "cinismo democrático", la principal baza a la hora de decidir

el voto para los electores es la confianza que les inspira el partido, seguido de su programa, ideología política, y por último el candidato, entre otras cuestiones minoritarias. Una hipótesis ésta que no coincide con la práctica que están llevando a cabo los partidos políticos de personalizar, de simbolizar su programa de actuación e ideología política en una sola persona, dada la importancia que consideran tiene la figura del líder político, dentro de la nueva comunicación política guiada por la televisión.

P.9. ¿Qué es más importante para Vd. a la hora de decidir su voto?. ¿Y en segundo lugar?

	<u>1º lugar</u>	<u>2º lugar</u>
- La ideología política del partido.....	21	17
- El candidato.....	14	20
- El programa del partido.....	26	24
- La confianza que le inspira el partido.....	29	24
- NS.....	8	11
- NC.....	2	4

Igualmente esa necesidad de confianza aparece cuando se pregunta a los encuestados cuál es la cualidad más importante

que debería tener un político, y nos encontramos con la respuesta mayoritaria: ser honrado 53%, a la que se podría sumar la segunda respuesta mayoritaria por tener un significado parecido: mantener las promesas hechas, que cuenta como la cualidad fundamental para el 15% de los entrevistados.

P.10. ¿Cuál es, para Vd, la cualidad más importante que debería tener un político? ¿Y la segunda en importancia?

	<u>Primera</u>	<u>Segunda</u>
- Hablar con claridad....	9	10
- Ser honrado.....	53	19
- Saber tomar decisiones aunque sean impopulares	5	10
- Mantener las promesas hechas.....	15	27
- Ser coherente con su propia ideología.....	6	8
- Interesarse por los problemas del hombre de la calle.....	9	21
- NS.....	3	4
- NC.....	-	1

En esta convocatoria electoral parece existir poca

diferencia entre los líderes a la presidencia del Gobierno de los principales partidos políticos en cuanto a su conocimiento por parte del electorado: Felipe González y José M^a Aznar son conocidos por el 100% de los entrevistados, y Julio Anguita por el 99%. Sí encontramos, sin embargo, diferencias en su valoración, es Felipe González el mejor valorado entre los encuestados, seguido de Julio Anguita y José M^a Aznar.

P.11. Ahora voy a leerle los nombres de una serie de políticos. Le agradecería que me indicara, para cada uno de ellos, si le conoce y cómo lo valora, utilizando una escala de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien.

	<u>Lo conoce</u>	<u>Lo valora</u>	<u>Valoración</u>
- Julio Anguita.....	99	78	4.84
- José M ^a Aznar.....	100	83	4.70
- Rafael Calvo Ortega..	82	51	3.72
- Felipe González.....	100	84	5.35
- Miguel Roca.....	96	71	4.39

En cuanto a las opciones políticas, que según esta encuesta, votarán los españoles en las próximas Elecciones Generales, está el PSOE en primera posición con un 27%, seguido del PP con un 18%, y en tercer lugar IU con un 7%.

P.12. Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido o coalición votaría Vd.?

- CDS.....	1
- IU.....	7
- PP.....	18
- PSOE.....	27
- PNV.....	1
- CiU.....	3
- Otros.....	5
- En blanco.....	2
- No votaría.....	6
- No sabe todavía.....	18
- No contesta.....	12

Incluso si tomamos como voto efectivo a la fórmula voto + simpatía que incluye el voto de los indecisos, parece que el PSOE será de nuevo partido del Gobierno con un 31%. A una distancia de diez puntos se sitúan los populares, 21%, mientras que IU queda muy alejada con un 9%. Aunque debemos señalar que sigue existiendo un alto porcentaje de electorado indeciso, que ciframos en un 27% entre indecisos y aquellos que no contestan.

Voto + simpatía

- CDS.....	2
- IU.....	9
- PP.....	21
- PSOE.....	31
- PNV.....	1
- CiU.....	3
- Otros.....	6
- Ninguno.....	10
- No contestan.....	17

La ideología de la izquierda moderada sigue triunfando en nuestro país, y se ratifica no sólo en el partido al que votarían los entrevistados, sino también en la ubicación que dicen elegir en el espacio político.

- Izquierda (1 - 2).....	7
(3 - 4).....	32
(5 - 6).....	27
(7 - 8).....	9
- Derecha (9 - 10).....	2
- NS.....	11
- NC.....	12

Si comparamos los resultados de este sondeo con los realizados durante la campaña permanente y la precampaña

por el CIS observamos las siguientes diferencias:

- * El número de votantes decididos por un partido era de un 54'6% durante la campaña permanente, de un 56% durante la precampaña, y de un 64% durante la campaña electoral. Es decir un 8% de los entrevistados han decidido su voto durante los últimos quince días de campaña.
- * El número de votantes indecisos era de un 25% antes de conocer la convocatoria de elecciones, aumentó su porcentaje en el mes de abril situándose en un 27%, y desciende a un 18% durante la campaña electoral. Existe una diferencia de 9 puntos con respecto a los decididos en el mes de abril.
- * Una media del 7'6% no respondió a la encuesta en la campaña permanente, un 10% fue la cifra que ofrecieron los estudios de la precampaña. La encuesta del mes de mayo nos ofrece un ascenso de 2 puntos, con un 12% de entrevistados que no contestan.
- * En cuanto a la abstención pasó del 12'5% de los meses: enero, febrero, marzo, a un 7% en abril. La encuesta realizada en mayo nos ofrece la cifra de un 6%.

Estas diferencias podemos resolverlas de la siguiente forma el porcentaje: 9% de electores nuevos decididos podría haberse repartido entre el nuevo 8% de electorado firme, y un 1% que pasa al sector de los que no contestan, que vimos que

era un apartado que había crecido en 2 puntos, el otro punto podría proceder de la cifra de abstención que ha disminuido en un 1%.

En cuanto al partido o coalición que han decidido votar, veamos si han cambiado mucho las opciones ideológicas de unas fechas a otras:

VOTO DECIDIDO (%).

	Campaña Permanente	Precampaña	Campaña
CDS.....	1	1	1
IU.....	6'5	6	7
PP.....	17'1	16	18
PSOE.....	23'6	22	27
PNV.....	1	1	1
CiU.....	2'6	4	3
Otros.....	5'3	6	5

Parece que en las últimas fechas, campaña electoral, casi todos los partidos han ganado nuevos electores. El PSOE ha mejorado notablemente su posición con respecto al resto de los partidos ganando un 5% de nuevos decididos. El Partido Popular también sufre un ascenso, en este caso, bastante menor: 2 puntos. CDS y PNV se mantienen igual con un 1%. IU

sube un 1% en su cifra. Mientras que CiU y otros partidos registran un descenso del 1%.

Entre los votantes decididos el PSOE aparece con gran diferencia como el partido ganador en las próximas elecciones situándose a una distancia de nueve puntos del Partido Popular, y a 20 puntos de Izquierda Unida.

Conozcamos ahora si han cambiado las tendencias en el panorama político durante la campaña electoral, teniendo en cuenta a los indecisos a través del voto + simpatía.

VOTO + SIMPATIA (%).

	Campaña Permanente	Precampaña	Campaña
CDS.....	1'8	1	2
IU.....	7'2	9	9
PP.....	15'4	20	21
PSOE.....	25'9	28	31
PNV.....	0'9	1	1
CiU.....	2'5	4	3
Otros.....	6	7	6
Ninguno.....	22'8	14	10
NC.....	21'8	16	17

Comparando estos tres paneles encontramos que la cifra correspondiente a aquellos que aún no se han decidido por ningún partido desciende en cuatro puntos, asimismo bajan un punto los porcentajes de "otros partidos" y CiU. Estos seis puntos podrían haberse repartido entre el CDS que gana un 1%, Partido Popular que adquiere otro 1%, el PSOE que sube tres puntos, y el colectivo de "no contestan" que también suman un punto más a su porcentaje.

Los resultados correspondientes a la campaña electoral expresados en voto + simpatía nos sigue ofreciendo un partido ganador: el PSOE; situado a una distancia de 10 puntos del Partido Popular, y a 22 puntos de Izquierda Unida. Pero, aún existe un 17% de indecisos que no contestan, de los que no nos podemos olvidar, ya que pueden hacer variar la situación electoral el día que acudan a las urnas.

Como ya hemos señalado la encuesta presentada pertenece al CIS (estudio 2.060), y se realizó del 25 al 29 de mayo, es decir recoge la intención de voto que hay entre los encuestados en los primeros diez días de campaña incluyendo las posibles variaciones en decisión de voto que se han producido tras el primer debate electoral, celebrado el 24 de mayo. Sin embargo, no recoge la posible influencia que hubiera podido tener entre los indecisos la celebración del segundo debate electoral, que se realizó durante la segunda semana de campaña, 30 de mayo.

Conozcamos ahora si la encuesta del CIS coincide con las presentadas por los medios de comunicación durante la campaña electoral, encargadas a distintas empresas de sondeos, con el objeto de conocer ¿que votarán los españoles el 6 de junio?

Durante los primeros diez días de campaña, éstas son las encuestas más importantes, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra y tipo de entrevista, presentadas por los medios de comunicación.

EL VOTO Y LA CAMPAÑA (SIGMA 2-EL MUNDO).

Decididos.....	72'0%
Dudando entre dos.....	9'2%
Totalmente indecisos.....	13'1%
NS/NC.....	5'7%

Fuente: El Mundo, 22 de mayo de 1.993, p. 19.

El 72% de los electores tienen decidido su voto según esta encuesta realizada dieciséis días antes de la celebración de los comicios, una cifra que coincide por la obtenida por el CIS una semana antes del sufragio, que cifraba el número de votantes decididos en un 70%.

El 9'2% duda entre dos opciones políticas, un 13'1% está totalmente indeciso, y un 5'7% no se pronuncia sobre esta

cuestión. Los que más claro tienen a quién van a votar son los simpatizantes del Partido Popular (93'5% de ellos), seguidos de los de IU (81'5%) y los del PSOE (un 72'5%).

En la siguiente encuesta que presentamos, realizada por Sigma 2 para el diario El Mundo y la cadena COPE, con una muestra de 3.000 entrevistados, el Partido Popular obtiene un 35'2% de voto, frente al PSOE que se sitúa en un 34%. Observamos de nuevo, la importante diferencia que en cuanto a intención de voto presentan las encuestas del CIS con respecto a las presentadas en los medios de comunicación. En las primeras la diferencia entre PP y PSOE es de diez puntos a favor de los socialistas, en las segundas la diferencia es de un punto o décimas, y en este caso concreto a favor de los populares.

INTENCION DE VOTO (SIGMA 2-EL MUNDO).

PSOE.....	34'0%
PP.....	35'2%
IU.....	12'6%
CDS.....	1'5%

Fuente: El Mundo, 23 de mayo de 1.993, p. 7.

Según otra encuesta realizada, entre los días 23-25 de mayo, por la empresa Gruppo para el diario ABC con una

muestra de 5.000 personas, el PP obtendría entre 143 y 153 escaños, mientras que los socialistas se acercarían a los 134-144. Izquierda Unida podría alcanzar 26-28 escaños, CiU lograría entre 16-17, y el PNV conseguiría 6-7.

INTENCION DE VOTO (GRUPPO-ABC).

PSOE.....	134-144
PP.....	144-153
IU.....	26-28
CiU.....	16-17
PNV.....	6-7
Otros.....	11-13

Fuente: El Mundo, 29 de mayo de 1.993, p. 16

Una diferencia aún mayor de escaños recoge la encuesta realizada, entre el 24 y el 27 de mayo, por Sigma 2 para El Mundo con una muestra de 13.200 entrevistados. El trabajo de campo se inició el mismo día en que se celebró el debate González-Aznar en la emisora Antena 3 Televisión. Teóricamente pues, recogería el efecto electoral del debate, que según los sondeos publicados, benefició claramente al líder del PP.

Los datos que ofrece esta encuesta nos indica que el PP obtiene entre 147-155 escaños, el PSOE de 132 a 141,

Izquierda Unida de 25 a 27 escaños, PNV entre 5 y 6, CiU de 17 a 19, y otros partidos de 12 a 14 escaños.

INTENCION DE VOTO (SIGMA 2- EL MUNDO).

PSOE.....	34'6%
PP.....	35'9%
IU.....	11'4%
CDS.....	1'4%
CiU.....	4'9%
PNV.....	1'5%

Fuente: El Mundo, 30 de mayo de 1.993, p. 7.

Dentro de la misma tónica de casi empate entre el PSOE y PP detectada por anteriores sondeos, la siguiente encuesta de Demoscopia para el diario El País, realizada entre los días 20 y 26 de mayo sobre una muestra de 11.000 personas, 2.000 de ellas después del debate televisivo, continúa mostrándonos una tendencia al alza del Partido Popular, que parece haberse beneficiado del debate en Antena 3 Televisión. Según Demoscopia, de haberse celebrado las elecciones esa semana un 34'8% de los votos habrían ido al PP, un 34'5% al partido socialista. Ello habría supuesto un total de 141 a 155 escaños para el Partido Popular en el Congreso de los Diputados, frente a una horquilla de 135 a 151 escaños para

el actual partido gobernante.

HIPOTESIS DEL RESULTADO ELECTORAL (DEMOSCOPIA PARA EL PAIS).

Con una participación del 73%.

PSOE.....	34'5%
PP.....	34'8%
IU.....	10'7%
CDS.....	2'4%
PNV.....	1'4%
CiU.....	5'0%

Fuente: El País, 30 de mayo de 1.993, p. 13.

Como podemos observar en esta encuesta, publicada por el diario El País, se parte de considerar los datos de un 73% del electorado, por tanto a diez días de los comicios nos encontramos con que hay un 27% de electores indecisos que pueden cambiar los resultados en el último día.

En el caso de la encuesta que presenta el Centro de Investigaciones Sociológicas, correspondiente a la campaña electoral, realizada en los días 25 al 29 de mayo, que ya hemos expuesto en anteriores páginas, hablábamos de un 70% de electorado con una decisión firme, y de un 30% de electorado indeciso.

La jornada del 6 de junio estuvo marcada por la alta participación un 77'2% del censo electoral acudió a votar, seis puntos más que la cifra correspondiente a 1.989, establecida en un 69'7%. Esta circunstancia fue, junto a otros factores que posteriormente desarrollaremos, la causa por la que fallaron las encuestas al señalar la intención de voto de los españoles, según han señalado algunos de los principales representantes de las empresas de sondeos contratadas por los medios de comunicación.

Pero, pasemos ya a conocer los resultados de estos comicios del 6 de junio de 1.993, que otorgaron su cuarta victoria electoral al Partido Socialista Obrero Español, que logró 159 escaños.

El PP consiguió una subida de 34 diputados más, situándose en 141 escaños. Izquierda Unida gana un escaño más que en las anteriores elecciones y logra 18 escaños. Esquerra Republicana de Catalunya logra un escaño, Coalición Canaria consigue cuatro, y pierden escaños las formaciones políticas: Convergencia i Unió, Eusko Alkartasuna y Unión Valenciana que descienden en uno, y Herri Batasuna que pierde dos. El resto de los partidos políticos mantienen sus resultados de 1.989: Partido Nacionalista Vasco y Partido Aragonés. Desaparecen del Parlamento el Centro Democrático Social que pierde sus 14 escaños y el Partido Andalucista que pierde a sus dos representantes.

Resultados de las Elecciones Generales 1.993

	Escaños	Votos	%
PSOE.....	159	9.076.218	38'68
PP.....	141	8.169.585	34'82
IU.....	18	2.246.107	9'57
CiU.....	17	1.162.534	4'95
PNV.....	5	290.386	1'24
CC.....	4	206.953	0'88
HB.....	2	206.296	0'88
ERC.....	1	188.800	0'80
PAR.....	1	144.261	0'61
EA-EUE.....	1	129.263	0'55
UV.....	1	112.032	0'48
CDS.....	0	413.213	1'76
Verdes.....	0	184.072	0'78
BNG.....	0	126.471	0'54
PA.....	0	96.288	0'41
AD.....	0	54.157	0'23
PAP.....	0	43.013	0'18
UPV.....	0	40.929	0'17
PST.....	0	30.011	0'13
GIL.....	0	16.381	0'07

Fuente: Ministerio del Interior.

Participación y abstención en las Elecciones Generales en
España en 1.993.

Fecha: 6 de junio de 1.993

Electorado

(millones)..... 30'7

Participación

(%)..... 77'2

Abstención

(%)..... 22'6

Tras la presentación de los resultados oficiales obtenidos por los distintos partidos, todos los medios de comunicación y empresas de sondeos reconocieron haberse equivocado en sus pronósticos electorales, incluso en el mismo día de los comicios, al cierre de los colegios electorales.

La mayoría de las encuestas de opinión efectuadas a las salidas de los colegios electorales, coincidían en sus pronósticos con los sondeos llevados a cabo durante la precampaña y la campaña electoral, que anunciaban un empate entre las dos formaciones políticas.

Aunque ninguno acertó, el sondeo que más se acercó al

resultado final fue el efectuado por Eco-Consulting, por encargo de las televisiones públicas estatal y autonómicas, que desde el comienzo asignó una ventaja sustancial al PSOE aunque con un techo de 155 escaños.

El sondeo de Demoscopia realizado para la cadena SER, Antena 3 Radio, Antena 3 Televisión y Canal Plus manejó una amplia banda que llegó a conceder al PSOE 154 escaños en su parte más alta y 140 en la más baja. Los otorgados al PP se movieron entre 139 y 150.

Dos empresas, Sigma 2 y Motivación, auguraron una corta victoria del PP. La primera trabajó por cuenta de Tele 5 y de la cadena Onda Cero, mientras la segunda lo hizo por encargo de la cadena COPE y el diario El Mundo. La primera encuesta de Sigma 2 daba 146 escaños al PP y 143 al PSOE. Una hora después Sigma 2 rectificó. Motivación pronosticaba una ventaja más discreta para el PP, al que atribuyó un escaño más que al PSOE (146 frente a 145).

Según miembros de estas empresas, el silencio de los votantes del PSOE en las encuestas a la salida de los colegios, el cambio de intención de voto de los votantes de Izquierda Unida hacia el PSOE, el cambio de intención en los votantes del CDS y el alto índice de participación que incluyó un alto número de nuevos votantes, fueron varios de los aspectos que incidieron en el resultado final.

	Eco Cons.	Demoscopia	Sigma 2	Motivación	Escaños
	TVE	Antena 3	Onda Cero	COPE	1.993
PSOE	150-160	144-151	143	146-154	159
PP	125-138	145-151	146	134-139	141
IU	17-24	18-19	22	25	18
CDS	0	0-1	0	1	0
CiU	16-19	19	19	16-18	17
PNV	4-7	5	6	6	5
HB	2-4	3-4	4	3	2
PA	0	0	0	0	0
BNG	1	0	0	1	0
EA	1	1	2	2	1
UV	1	1	2	1	1
CC	-	3	4	4	4
PAR	1	1	1	1	1
ERC	1	1	1	1	1

La encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas, con cinco mil entrevistas a nivel nacional y fecha de trabajo: del 16 al 22 de junio, intenta explicar los resultados electorales y las motivaciones del electorado a la hora de decidir su voto durante la campaña electoral.

Sobre el interés con que los encuestados han seguido la

campaña electoral, el sondeo señala que un 46% se han interesado mucho o bastante por la campaña, mientras un 38'5% opina que lo han hecho poco o nada. Según la encuesta, los hombres están más interesados en la campaña, 51'3% frente al 41'6% de las mujeres, y la edad más propicia para interesarse por la misma es de 35 a 44 años (51'5%).

Teniendo en cuenta el factor: recuerdo de voto de las últimas elecciones, los votantes del Partido Popular son los más interesados en la campaña electoral (mucho + bastante: 58'4%), seguido de los votantes de Izquierda Unida (55'7%), el electorado del CDS (51'3%), y los votantes de los partidos: CiU (50'7%), PSOE (50'4%), y PNV (41'9%).

P. 1. Interés con el que ha seguido la campaña electoral.

Con mucho interés.....	12'4
Con bastante interés.....	34'0
Mucho + bastante interés.....	46'3
Ni con mucho, con poco.....	14'8
Con poco interés.....	24'6
Con ningún interés.....	13'9
Poco + ningún interés.....	38'5
NS.....	0'3
NC.....	0'2

Ver o conocer las diferencias que existen entre los distintos partidos políticos es, según los entrevistados

para lo que mayoritariamente les ha servido la campaña electoral (mucho + bastante: 39'7%). A este ítem, le siguen por orden de valoración: informarse de los programas electorales (34'4%), conocer mejor a sus líderes políticos (33'2%), y decidir el voto (22'8%).

P. 2. Lo que ha visto durante la campaña electoral le ha servido para...

Conocer mejor líderes.

Mucho.....	4'7
Bastante.....	28'5
Mucho + bastante.....	33'2
Poco.....	38'8
Nada.....	24'7
Poco + nada.....	63'5
NS.....	2'8
NC.....	0'4

Informarse programas.

Mucho.....	4'6
Bastante.....	29'8
Mucho + bastante.....	34'4
Poco.....	36'9
Nada.....	25'4
Poco + Nada.....	62'2
NS.....	2'8
NC.....	0'5

Ver diferencias entre partidos.

Mucho.....	5'3
Bastante.....	34'4
Mucho + bastante.....	39'7
Poco.....	33'0
Nada.....	23'7
Poco + nada.....	56'7
NS.....	3'0
NC.....	0'7

Decidir voto.

Mucho.....	4'0
Bastante.....	18'9
Mucho + bastante.....	22'8
Poco.....	29'3
Nada.....	44'3
Poco + nada.....	73'6
NS.....	2'9
NC.....	0'6

En las distintas cuestiones sobre el uso o utilización dada por los electores a lo que ha visto u oído durante la campaña, son los hombres los que parecen haber dado mayor utilidad a lo visto u oído frente a las mujeres en todas las cuestiones menos en una (conocer mejor líderes mucho + bastante: 36% de hombres frente al 30'1% de las mujeres, informarse programas: 36'7% frente a 32'2%, ver diferencias entre partidos: 42'7% frente a 36'9%). La excepción en la que

la situación es prácticamente de empate es su uso a la hora de decidir el voto (23'6% de hombres, y 22'1% de mujeres).

En cuanto a las edades de los entrevistados y su relación con las variables planteadas estableciendo una media encontramos que la generación cuya edad oscila entre los 35 y 44 años son los que menor uso ha hecho de la campaña (conocer mejor líderes: poco + nada 66%, informarse programas: 64'3%, ver diferencias entre partidos: 57'8%, decidir voto: 76'1%). Mientras que los que mayor uso parecen haber hecho de la campaña son los más jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 18-24 años, (conocer mejor líderes mucho + bastante: 35'8%, informarse programas: 35'0%, ver diferencias entre partidos: 43'7%, decidir voto: 27'1%).

Si tenemos en cuenta el recuerdo de voto de las Elecciones Generales de 1.989, los votantes del Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español son los que parecen haber dado mayor utilidad a lo visto u oído durante la campaña electoral (conocer mejor líderes mucho + bastante: PP 37'7% y PSOE 37'8%, informarse programas: PP 41'6% y PSOE 40'2%, ver diferencias entre partidos: PP 46'2% y PSOE 44'8%, decidir el voto: PP 22'9% y PSOE 25'5%). Mientras que los han hecho un menor uso de la campaña son los votantes de los partidos nacionalistas: PNV y CiU (conocer mejor líderes poco + nada: PNV 76'7% y CiU 76'4%, informarse programas: PNV 66'7% y CiU 76'4%, ver diferencias entre partidos: PNV 55'8% y CiU 68'9%, decidir voto: PNV 86% y CiU 82'4%).

A la hora de decidir el voto los encuestados señalan que se sintieron influidos mayoritariamente por el contenido de los programas electorales (28'2%), conversaciones con amigos y otros (26'5%), intervenciones de los líderes en televisión (24'9%), y otras cuestiones como las siguientes: información de los telediarios (21%), información prensa (18'4%), información radio (17'8%), propaganda de los partidos (12'3%), y por último, asistencia a mítines (9'6%).

P. 3. A la hora de decidir el voto se sintió influido por...

Intervención líderes en TV.	
Sí.....	24'9
No.....	68'6
No vio, no asistió.....	5'4
NC.....	1'1
Información telediarios.	
Sí.....	21'0
No.....	73'9
No vio, no asistió.....	3'9
NC.....	1'3
Información prensa.	
Sí.....	18'4
No.....	74'1
No vio, no asistió.....	6'2
NC.....	1'2

Información radio.

Sí.....	17'8
No.....	74'3
No vio, no asistió.....	6'2
NC.....	1'2

Asistencia a mítines y actos.

Sí.....	9'6
No.....	68'9
No vio, no asistió.....	20'2
NC.....	1'3

Propaganda partidos.

Sí.....	12'3
No.....	81'9
No vio, no asistió.....	4'6
NC.....	1'2

Contenido programas.

Sí.....	28'2
No.....	65'5
No vio, no asistió.....	4'9
NC.....	1'3

Conversaciones amigos y otros.

Sí.....	26'5
No.....	69'3
No vio, no asistió.....	3'0
NC.....	1'2

Parece, según los resultados de esta encuesta, que los

electores se dejan llevar, prioritariamente a la hora de decidir su voto, por el programa del partido en cuestión y por tanto de la ideología que mantenga y presente ese partido para gobernar. Aunque tenemos que señalar que ese conocimiento de los programas políticos lo alcanzan a través del medio de comunicación por excelencia durante la campaña electoral: la televisión.

En segundo lugar, como fórmula de influencia se presentan las charlas con amigos y familiares, que ya conocemos de los Estudios Electorales Clásicos como uno de los fenómenos que producen efecto en la decisión de voto.

En tercer lugar, aparece como factor a la hora de decidir el voto la intervención de los líderes en televisión, que se encuentra a gran distancia de otros medios como prensa y radio en el aspecto de la influencia que puedan ejercer en la decisión de voto del elector.

En general, son los hombres frente a las mujeres quienes se sienten más influidos por los distintos ítems que presenta la encuesta a excepción del denominado: conversaciones amigos y otros, donde las mujeres expresan que se sienten más influidas por esta cuestión a la hora de decidir su voto que los hombres 27'5% frente al 25'5% de los hombres.

Pese, a que los hombres se sienten en general más

influidos por los distintos medios de comunicación en su decisión de voto que las mujeres (prensa: hombres 21%, mujeres 16%; radio: hombres 18'5%, mujeres 17%). Los resultados se acercan en el medio televisión (intervención líderes en TV: hombres 25'4%, mujeres: 24'5%; información telediarios: hombres 21'1%, mujeres 20'9%). Esta cuestión tiene que ver con las audiencias de los distintos medios, que en el caso de prensa y radio es mayoritariamente masculina, mientras que en televisión la audiencia femenina se iguala a la masculina, e incluso la supera en tiempos de consumo.

Hábitos de consumo de la televisión (1.993).

	Minutos/día
Hombres.....	197
Mujeres.....	223

Fuente: Sofres A.M.

Estructura de la audiencia de los medios en España (1.993).

	Diarios	Radio	Televisión
Hombres	47'4	57'7	90'0
Mujeres	26'0	48'4	90'1

Fuente: EGM/AIMC.

En cuanto al factor edad, son los jóvenes de 18 a 24 años los que se ven más influidos por las cuestiones preguntadas: mítines 11'8%, propaganda 15'1%, contenido de programas 35'9%, conversaciones con amigos y otros 36'6%, intervención de los líderes en televisión 29'4% e información de los telediarios 23'8%. Tan sólo en la información de los medios prensa y radio se ven superados por los entrevistados con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, cuestión que tiene que ver la edad de audiencia de estos medios frente a la televisión, para la que no existen edades abarcando a todas las edades del público.

Aquellos que menos influencias han recibido, en general, de la cuestiones citadas son los entrevistados que se encuentran entre los 45 y 54 años que responden "no" a estas cuestiones ofreciendo los siguientes porcentajes: intervención líderes en televisión 71'3%, información telediarios 77'2%, información prensa 78'5%, información radio 77'8%, asistencia a mítines y actos 69'9%, propaganda partidos 84'6%, contenido programas 70'2%, conversaciones amigos y otros 73'7%.

Teniendo ahora en cuenta el factor recuerdo de voto de 1.989 observamos que los votantes que, en general, se han sentido más influidos a la hora de decidir su voto, según las cuestiones presentadas, son los electores del PSOE que responden "sí" obteniendo los siguientes porcentajes:

intervención líderes en televisión 27'8%, información de los telediarios 23'6%, información radio 19%, asistencia a mítines y actos 12'1%, conversaciones como amigos y otros 27'2%. Es el electorado del PSOE el que más se guía por la televisión, mientras que los votantes del PP destacan junto a los del CDS en la influencia que sobre ellos declaran que tiene la prensa (CDS 23'6% y PP 20'2%), la radio (CDS 20% y PP 18'8%), y el contenido de los programas (CDS 24'5% y PP 30'3%).

En conjunto, los menos influidos a la hora de decidir su voto teniendo en cuenta los asuntos planteados son los nacionalistas de CiU, que han respondido "no" en los siguientes porcentajes: intervención líderes en televisión 80%, información telediarios 90%, información prensa 85'7%, información radio 89'3%, asistencia a mítines y actos 76'9%, propaganda partidos 92'8%, contenido programas 79'1%, conversaciones con amigos y otros 80'7%.

Sobre la participación que mantuvieron en las elecciones del 6 de junio de 1.993, el 85'7% de los entrevistados declara haber ido a votar y votado, un 1'4% fue a votar y no pudo hacerlo, un 3'5% no pudo ir a votar, y un 9'1% decidió no votar. No existen diferencias entre la participación masculina y femenina, y en cuestión de edades parece que lo mayores de 35 años son los que más participaron votando (35-44 años: 86'7%, 44-54 años: 88'8%, 54-64 años: 90'3%, 65 años

y más: 86'4%), mientras que los más jóvenes mantuvieron una participación menor (18-24 años: 79'3%, 24-35 años: 83'8%).

P. 10. En las elecciones generales del 6 de junio...

Fue a votar y no votó.....	85'7
Fue a votar y no pudo hacerlo.....	1'4
No fue a votar porque no pudo.....	3'5
Decidió no votar.....	9'1
NC.....	0'2

Tomando en consideración el recuerdo de voto de las anteriores elecciones generales, los votantes del Partido Popular dicen ser los que mantuvieron una participación más alta: 95'7%, seguidos de los nacionalistas del PNV: 95'3% y CiU: 93'9%, los votantes del CDS: 92'3%, el electorado del Partido Socialista: 90'6%, y los electores de Izquierda Unida: 88'5%.

Según la misma encuesta, los votantes que mantuvieron una mayor abstención fueron los de los siguientes partidos y en este orden: CDS 5'1%, IU 4'9%, PNV 4'7%, PSOE 4'4%, CiU 2'7%, y PP 1'2%.

Para aquellos que decidieron no votar éstas son las razones por las que se vieron impulsados a abstenerse: en primer lugar, porque la política no les interesa 36'6%, en

segundo lugar, porque no se sienten representados por ningún partido 26'4%; en tercer lugar, porque les da igual que gane un partido un otro 13'5%; continuando con otras cuestiones como: las elecciones son una cosa poco importante 12%, me ha decepcionado el partido al que voté y ningún otro me atraía lo suficiente 10'6%, ya se sabía quien iba a ganar, mi voto no servía 8'1%.

P. 10A. Razones que le impulsaron a no votar...

(n= 452)

Las elecciones son una cosa poco importante.....	12'0
La política no me interesa.....	36'6
Me da igual que ganar un partido un otro.....	13'5
No me sentía representado por ningún partido.....	26'4
Ya se sabía quien iba a ganar, mi voto no servía.....	8'1
Me ha decepcionado el partido al que voté y ningún otro me atraía lo suficiente.....	10'6
Otra.....	16'5
NS.....	0'5
NC.....	3'2

Teniendo en cuenta el voto de las anteriores elecciones la respuesta mayoritaria para abstenerse en cada uno de los partidos es la siguiente: PSOE, me ha decepcionado el partido al que voté, 35'5%; PP y CiU, la política no me interesa, 37'5% y 50% respectivamente; CDS e IU, no me sentía

representado por ningún partido, 40% y 42'9%.

Sobre el momento en que decidieron no votar, los entrevistados contestan mayoritariamente que su decisión estaba tomada hace tiempo, campaña permanente y precampaña: 64'6%. El resto de los entrevistados que no votaron tomaron su decisión durante la campaña: 13'7%; un 13'8% lo decidió en el último momento, y un 7'9% no contesta.

P. 10B. ¿Cuándo decidió que no iba a votar?

(n= 452)

Hace tiempo.....	64'6
2 o 3 semanas antes elecciones.....	5'8
Unos días antes elecciones.....	7'9
Dudó hasta último momento.....	13'8
NC.....	7'9

Teniendo en cuenta las variables: genero y edad, no existen respecto al momento de haber decidido la abstención en las elecciones diferencias sobresalientes. Tan sólo señalar que los mayores de 54 años son los que tomaron antes su decisión de abstenerse, mientras que los entrevistados con edades comprendidas entre los 35 y y 54 años fueron los últimos en decidir que no iban a votar. Con respecto a la variable recuerdo de voto, la encuesta nos señala que los votantes del CDS y CiU son los que antes había tomado la

decisión de abstenerse, mientras que dudaron hasta el último momento los antiguos votantes del PP (50%), PSOE (21'3%), e IU (28'6%).

Sobre el grado de satisfacción que han alcanzado los electores que no han votado, hay un 63'3% de los entrevistados que se muestra muy o bastante satisfecho, mientras que un 18'8% dice estar poco o nada satisfecho.

P. 10D. Grado de satisfacción por no haber votado...
(n= 452)

Muy satisfecho.....	23'4
Bastante satisfecho.....	39'9
Muy + bastante satisfecho.....	63'3
Poco satisfecho.....	10'6
Nada satisfecho.....	8'3
Poco + nada satisfecho.....	18'8
NS.....	10'3
NC.....	7'6

Según la variable género, los hombres parecen estar menos satisfechos de su decisión de haberse abstenido que las mujeres (62'5% frente al 64%). Los adultos con edades comprendidas entre los 55 y 64 años son los que sienten mayor satisfacción por la decisión tomada (90'3%), mientras que la generación que se encuentra entre los 25 hasta los 44 años se

muestra menos satisfecha por la abstención mantenida (59'5%).

Si tenemos en cuenta, además, el recuerdo de voto de 1.989, nos encontramos con que los votantes de CiU son los que se encuentran más satisfechos de la decisión tomada (75%), mientras que los electores de Izquierda Unida son los que menos satisfechos están (20%).

Para el resto de los electores, es decir, los que ejercieron su derecho al voto, nos preguntamos ahora si su decisión de votar por un partido era firme, o si dudaron en su decisión de voto. El resultado de la encuesta a esta pregunta nos indica que un 87'5% de los entrevistados tenía decidido votar por un partido, mientras que un 11% dudó entre varios partidos o la abstención.

P. 11. Decisión de votar por un partido.

(n= 4.493)

Tenía decidido votar por un partido.....	87'5
Dudó entre varios, o entre un partido y la abstención..	11'0
NS.....	0'5
NC.....	1'1

No existen diferencias de género en la decisión de votar por un partido, mientras que por edades los mayores de 35 años son los que mantienen una actitud más firme para votar

por un partido, mientras que los menores de esta edad presentan más dudas.

A la hora de votar en la elecciones, el electorado del PP, según recuerdo de voto, es el que aparece más firme en la encuesta a la hora de afirmar que tiene su voto decidido (96%), mientras que los votantes del CDS son los que presentan más dudas (14'7% dudaron entre varios partidos o la abstención).

Para el electorado que dudó, según la encuesta, entre varios partidos y la abstención (11%), la siguiente cuestión es conocer entre qué partidos dudaron, o entre qué partido y la abstención.

P. 11A. ¿Podría decirme entre cuáles dudó?

(n= 489)

Entre PSOE e IU.....	23'3
Entre PSOE y CDS.....	0'8
Entre PSOE y PP.....	31'7
Entre PSOE y abstención.....	3'2
Entre PP y abstención.....	5'5
Entre CDS y PP.....	4'7
Entre CDS e IU.....	0'4
Otros.....	20'5
NC.....	9'9

Los resultados del sondeo nos indican que la duda, mayoritariamente, estuvo entre votar al PSOE y al PP (31'7%), aunque también existió un sector importante de indecisos que dudaron entre PSOE e IU (23'3%). El primer dato es revelador de que en España hemos entrado en lo que se ha dado en llamar "nueva cultura política", es decir la posibilidad de dudar en el voto entre dos partidos bien distintos, en este caso PSOE y PP, que tradicionalmente por su ideología se encuentran distanciados, pero que en la actualidad se encuentran más próximos, tras convertirse en partidos atrapados, que tratan de captar el voto del centro voto moderado. El segundo dato, sin embargo, pertenece a la cultura política clásica que sería la de dudar en el voto entre dos partidos cercanos en ideología, en este caso PSOE e IU.

Si analizamos la encuesta teniendo en cuenta la variable género, descubrimos que más hombres dudaron entre PSOE e IU que el número de mujeres (24'3% frente al 22'3%), mientras que la situación fue inversa con los partidos PSOE y PP, donde nos encontramos que más mujeres dudaron entre esta opción que número de hombres (32'8% frente al 30'6%), un apunte éste último que no hace sino señalarnos que la mujer, como demuestran diversos estudios electorales, es más conservadora en su ideología política que el hombre.

Por edades, la generación que más dudas presentó entre

votar PSOE o votar IU fue la comprendida entre 35 y 44 años (30'3%), mientras que los mayores de 55 años fueron los que más dudas mantuvieron a la hora de decidirse entre el PSOE y PP (45%).

La principal duda para los antiguos votantes de Izquierda Unida estuvo entre volver a votar a esta coalición o votar al PSOE (82'1%). Para los antiguos votantes del CDS, el interrogante era votarlos de nuevo o votar al PP (37'5%). Para los votantes populares, la duda se estableció entre votar PP o votar PSOE (28'6%). Mientras que los votantes del PSOE se debatieron mayoritariamente entre votar de nuevo a este partido o votar al Partido Popular (49'7%).

Finalmente entre aquellos que dudaban entre varios partidos, la consideración mayoritaria tenida en cuenta para decidir su voto fue: el deseo de que el PSOE no obtuviese la mayoría absoluta (41'4%), esto supone que aquellos que dudaban entre votar a un partido o al PSOE, se inclinaron por votar la otra opción política con el objeto de que el PSOE perdiera su mayoría absoluta. Es decir, estos indecisos buscaron una utilidad a su voto, y no una ideología afín.

Seguida de esta opción se encuentra la de aquellos que vieron en estos comicios una contienda entre dos líderes y para ellos se trataba de optar entre Felipe González y José M^a Aznar (40'6%). En este caso, los electores indecisos

vieron el desarrollo del proceso electoral como la lucha entre dos personalidades que representaban dos opciones políticas distintas, entraron en el juego del bipartidismo que potenciaron estos dos partidos, y se dejaron llevar por el fenómeno de la personalización en democracia, creado por los medios de comunicación.

Continúan en la lista de los votantes indecisos otras consideraciones como aquellas que dan lugar al voto revanchista: el deseo de que el PSOE perdiera las elecciones (30%) o la preocupación ante una posible victoria del PP (28'3%); y otras que siguen entrando en aquellas que favorecen el voto ideológico: el deseo de que el PP ganase las elecciones (24'9%) y el voto útil: que las opciones nacionalistas pudiesen influir en el gobierno (26'9).

P. 11B. Consideraciones a la hora de decidir al partido al que votó...

(n= 489)

El deseo de que el PP ganase las elecciones.

Sí..... 24'9

No..... 61'0

NC..... 14'1

La preocupación ante una posible victoria del PP.	
Sí.....	28'3
No.....	57'9
NC.....	13'8
El deseo de que el PSOE no obtuviese la mayoría absoluta.	
Sí.....	41'4
No.....	44'8
NC.....	13'8
El deseo de que el PSOE perdiese las elecciones.	
Sí.....	30'0
No.....	55'5
NC.....	14'5
Se trataba de optar entre José M ^a Aznar y Felipe González.	
Sí.....	40'6
No.....	44'3
NC.....	15'1
Que las opciones nacionalistas pudiesen influir en el gobierno.	
Sí.....	26'9
No.....	58'2
NC.....	14'9

Si tenemos en cuenta la variable género, la principal diferencia se establece en la consideración de optar entre dos personas: José M^a Aznar y Felipe González, que es para

las mujeres la cuestión a tener en cuenta para decidir su voto (46'8% de mujeres tienen esta cuestión en consideración frente al 34'3% de hombres), una diferencia de doce puntos que nos señala que la mujer se deja llevar por este intento de presentar el futuro del panorama político español como una elección bipartidista, centrada en dos líderes.

También la influencia de la mujer se deja notar en los resultados que dan lugar a un voto revanchista contra el PSOE: el deseo de que el PSOE no obtuviese la mayoría absoluta (43'3% de mujeres frente al 39'4% de hombres), el deseo de que el PSOE perdiese las elecciones (32'6% de mujeres frente al 27'4% de hombres).

En cuanto a la variable edad influye a la hora de tener en cuenta distintas consideraciones a la hora de decidir el voto: la generación que abarca entre los 45 y 54 años son los que desean una victoria del PP, los que pertenecen a las edades 35-44 años son los que temen una victoria del PP.

El recuerdo del voto efectuado en las elecciones de 1.989 nos sirve para observar que así como los antiguos votantes del PP no temen una victoria de su partido (5%), entre los antiguos votantes del PSOE existe un deseo de que los socialistas no obtengan la mayoría absoluta (39'4%), e incluso desean que pierdan las elecciones (29'4%). El resto de los antiguos votantes de distintos partidos mantienen

actitudes lógicas y coherentes con su voto anterior como: los antiguos electores de IU que no desean una victoria del Partido Popular (89'7%).

Si intentamos conocer ahora conocer las razones que llevan a los votantes decididos a optar por un partido en concreto, observamos que las motivaciones son diferentes dependiendo del partido votado. Para los electores que dicen haber votado el 6 de junio al Partido Popular (21'8% de los entrevistados), la ideología que representa este partido parecer ser el mejor motivo para votarlo, y la necesidad de presentar ante el PSOE una oposición fuerte.

P. 16. ¿Cuál de estas posibles razones le ha llevado a Vd. a votar al PP en estas últimas elecciones?

(n= 1.092)

Por José M ^a Aznar.....	7'6
Es el partido que mejor representa las posiciones de la derecha.....	21'2
Para evitar que ganase el PSOE.....	15'7
Porque es mi partido.....	15'3
Conseguir una oposición fuerte si ganan los socialistas	17'2
Porque esta vez podía ganar las elecciones.....	10'2
Porque se ha convertido en un partido de centro.....	4'0
Otra.....	7'9
NC.....	0'9

Para aquellos que dicen haber votado al CDS en las Elecciones Generales (0'95% de los encuestados), la principal razón de haberlo hecho está en considerarlo como el partido que mejor representa las opciones de centro (42'2%), por tanto la ideología aparece también como un factor clave en su decisión de voto.

P. 17. ¿Cuál de estas posibles razones le ha llevado a Vd a votar al CDS en estas últimas elecciones?

(n= 48)

Es el partido que mejor representa las opciones de centro.....	42'2
La política del PSOE en estos cuatro años me ha decepcionado.....	11'1
Para evitar que ganase el PSOE.....	2'2
Porque es mi partido.....	15'6
Porque es necesario que exista un partido de centro...	22'2
Otra.....	6'7

Los votantes de Izquierda Unida en las elecciones del 6 de junio (7'5% de los entrevistados) opinan mayoritariamente que este es el partido que mejor representa las opciones de izquierda (43'1%), voto ideológico, y además existe un porcentaje importante que se muestra desencantada con el Gobierno del PSOE que considera que no ha cumplido sus promesas (20'3%).

P. 18. ¿Cuál de estas posibles razones le ha llevado a Vd. a votar a IU en estas últimas elecciones?

(n= 378)

Por Julio Anguita.....	11'3
Por votar al Partido Comunista (PCE).....	5'6
Porque el PSOE no ha cumplido sus promesas.....	20'3
Es la opción que mejor representa las opciones de izquierda.....	43'1
Para evitar que el PSOE obtuviera la mayoría absoluta.	7'3
Es la opción que mejor defiende las aspiraciones de los sindicatos.....	6'2
Otra.....	6'2

En cuanto a los entrevistados que señalan haber votado al PSOE en los comicios que analizamos (31% de los encuestados), el primer factor de decisión es Felipe González como líder (23'2%), nos encontramos por tanto ante un voto personalista, que se fusiona con otras motivaciones como considerar que este partido lo ha hecho bien en el Gobierno (22'5%), o pensar que es el partido que mejor puede garantizar la estabilidad de la democracia (16'9%). El partido ganador en las Elecciones Generales, según estos resultados, no cuenta mayoritariamente con un voto ideológico sino con un voto personalista y un voto continuista por miedo al cambio o a la alternancia en el Gobierno, que pueda desestabilizar la democracia conseguida.

P. 19. ¿Cuál de estas posibles razones le ha llevado a Vd. a votar al PSOE en estas últimas elecciones?

(n= 1.554)

Por Felipe González.....	23'2
Porque es mi partido.....	13'9
En general, lo ha hecho bastante bien al frente del Gobierno.....	22'5
Quería que tuviera la mayoría absoluta.....	3'1
Es el que mejor puede garantizar la estabilidad de la democracia.....	16'9
Es el que mejor representa las opciones de izquierda..	7'3
Para evitar que ganase el PP.....	8'1
Otra.....	4'1
NC.....	0'9

En cuanto a la frecuencia con que los electores han votado al partido sobre el que recayó su voto en las Elecciones Generales de 1.993, un 29'7% declara haberlo votado alguna vez, un 44'1% afirma haber votado siempre por él, mientras que un 22'9% señala que es la primera vez que lo ha votado. Contamos, según estos resultados, con un 23% de electores que o bien es la primera vez que votaban y por ello ésta fue la primera vez que votaron por ese partido, o bien con un número importante de electores que han decidido variar su voto con respecto a las elecciones anteriores.

El perfil de este elector que ha decidido votar a un partido en concreto por primera vez es en global, el del joven de 18 a 24 años (57'2%). En la generación de 25 a 44 años también existe un porcentaje importante (42%), que en este caso serían presumiblemente electores volátiles, mientras que entre los mayores de 44 años el porcentaje de electores que se deciden a votar por primera vez disminuye notablemente.

P. 14. Frecuencia con la que ha votado a ese partido.

(n= 4.251)

Es la primera vez que lo votó.....	22'9
Ya lo había votado alguna vez.....	29'7
Suelo votar siempre por él.....	44'1
NC.....	3'4

Según el recuerdo de voto, los antiguos electores del CDS fueron los que mayoritariamente votaron por primera vez a un nuevo partido (54'7%), les siguen en esta decisión los votantes del PSOE (17'7%), CiU (17'2%), PNV (12'2%), IU (12%) y PP (6'7%).

Los votantes más fieles según sus afirmaciones son aquellos que eligen a los partidos nacionalistas ya que afirman votar siempre por ellos con los siguientes porcentajes: CiU (67'9%) y PNV (61%). Los partidos centrales

cuentan con la siguiente "fidelidad": PSOE (54'9%), PP (50'8%), IU (49'8%), CDS (19'8%).

Con el objeto de conocer el perfil ideológico de los entrevistados, el CIS les planteó en este cuestionario una escala en la que debían señalar su ubicación ideológica. Los encuestados parecen agruparse en la opción de izquierda moderada ya que la media es de un 4'7.

P. 30. Escala de autoubicación ideológica.

Izquierda (1 - 2).....	8'0
(3 - 4).....	30'6
(5 - 6).....	24'0
(7 - 8).....	12'0
Derecha (9 - 10).....	2'9
NS.....	12'5
NC.....	9'9
Media.....	4'7

Los resultados de la encuesta ratifican de nuevo que la mujer española es más conservadora que el hombre. Un 39'5% de las mujeres entrevistadas declaran estar entre el 5 y el 10, frente a un 37'4% de los hombres. La edad más proclive a la izquierda (1 - 4) parece estar entre la generación de los 25 a 34 años, mientras que la tendente a la política de derechas

es la de los mayores de 45 años, o bien los más jóvenes, de 18 a 24 años.

Conozcamos ahora dónde se ubican los entrevistados según su recuerdo de voto. Los antiguos votantes del CDS se sitúan mayoritariamente entre el 5 y el 6 (61'2%), aunque existe un 19% que se coloca entre el 7 y el 8. Los electores de Izquierda Unida se autoubican entre el 3 y el 4 (50'8%), aunque un 34'4% se encuentra entre el 1 y el 2. Los votantes del Partido Popular se encuentran más distribuidos existe un 48% que se ubica entre el 7 y el 8, un 29'2% que se sitúa entre el 5 y el 6, y un 15'3% que está entre el 9 y el 10. El PSOE acapara mayoritariamente esa media de izquierda moderada: un 51'3% se coloca entre el 3 y el 4, y un 18% está entre el 5 y el 6.

Los partidos nacionalistas consiguen atrapar también ese centrismo tendente a la izquierda, así un 74'5% de electores del PNV se ubican entre el 3 y el 6, mientras un 59% de los electores de CiU se sitúan en la misma posición.

En relación al líder más conocido y valorado según esta encuesta poselectoral es Felipe González que obtiene una puntuación entre los entrevistados de un 6'15, seguido de Julio Anguita 5'73, y José M^a Aznar 5'32. González parece no haber perdido su carisma y liderazgo, tras once años en el Gobierno.

P. 29. Le voy a citar ahora una serie de líderes políticos. Le agradecería me indicara, con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntuarlos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien.

	<u>No lo conoce</u>	<u>Lo valora</u>	<u>NS</u>	<u>NC</u>	<u>Media</u>
Julio Anguita	0'7	80'0	15'1	4'3	5'73
Xabier Arzallus	12'5	50'3	31'9	5'4	3'99
José M ^a Aznar	0'2	83'7	11'9	4'2	5'32
Felipe González	0'1	84'8	10'9	4'2	6'15
Miquel Roca	3'6	68'9	22'6	4'9	4'93

4.3.3. LOS DEBATES COMO ACONTECIMIENTO ELECTORAL. INFORMACION Y OPINION.

Con motivo de la celebración, el 6 de junio de 1.993, de Elecciones Generales en nuestro país, se desarrollaron por primera vez en nuestra historia electoral dos debates televisados con participación del presidente del Gobierno en funciones, Felipe González, y del principal líder de la oposición, José M^a Aznar.

La expectación originada por ser la primera vez que se enfrentaban en un debate televisado los dos líderes de los principales partidos nacionales, PSOE y PP, y la presunta influencia que podían tener los mismos en el amplio sector de electores indecisos que detectaban las encuestas, unos seis millones de electores, originó un estado de pre-debate en los medios de comunicación otorgándoles a estos acontecimientos la responsabilidad de decidir el resultado final de la elecciones.

La diferencia de estatura entre González y Aznar, el tamaño de la mesa en la que sentarían los dos principales líderes políticos del país, quién abriría o cerraría con su intervención el debate fueron temas tratados en los medios de comunicación durante la campaña, como si hasta el último detalle tuviera importancia a la hora de conseguir votos, y

así fue también para los protagonistas, González y Aznar, que a través de sus asesores mantuvieron múltiples reuniones con el objeto de ultimar no solo el contenido del mismo, sino de conocer pormenorizadamente como transcurriría el litigio.

El éxito de audiencia fue sobresaliente para las dos cadenas privadas de televisión encargadas del evento. En Antena 3 Televisión el debate duró 125 minutos, y obtuvo una audiencia media de 8.010.000 espectadores: 6.525.000 siguieron el preámbulo del debate entre las 21'45 y las 22'30, y una media de 9.662.286 lo hicieron desde las 22'30 hasta las 00'45.

Debate Antena 3 Televisión

Felipe González

José M^a Aznar

Intervenciones: 18

Intervenciones: 20

Tiempo utilizado: 55'20''

Tiempo utilizado: 56'24''

Interrupciones a Aznar: 31

Interrupciones a González: 10'

Las encuestas más relevantes por su muestra presentadas en los medios de comunicación sobre el ganador del primer debate son las siguientes:

* La encuesta realizada por Sigma 2 para el diario El Mundo, con una muestra de ochocientas entrevistas personales, una selección aleatoria, y con fecha de trabajo de campo de 25 de mayo de 1.993.

P. 1. ¿Ha seguido el debate entre Felipe González y José M^a Aznar en televisión?

Sí.....	62'8%
No.....	36'9%
NS/NC.....	0'2%

P. 2. En su opinión ¿quién ha ganado el debate?

Felipe González.....	28'4%
José M ^a Aznar.....	49'8%
NS/NC.....	21'8%

P. 3. Puntuación asignada a cada líder (siendo 1 la mínima y 10 la máxima) en los distintos aspectos del debate.

	<u>Felipe González</u>	<u>José M^a Aznar</u>
Sinceridad.....	4'98	5'79
Dominio de los temas...	5'64	6'04
Actuación ante cámaras.	5'93	6'14

P. 4. ¿Quién cree que solucionaría mejor los problemas de España?

Felipe González.....	34'6%
José M ^a Aznar.....	30'8%
NS/NC.....	34'6%

P. 5. ¿Quién cree que sería mejor presidente del Gobierno?

Felipe González..... 39'5%

José M^a Aznar..... 31'6%

NS/NC..... 28'9%

Según esta encuesta, casi la mitad de los españoles considera que el candidato del PP, José M^a Aznar, ganó el debate celebrado el 24 de mayo en Antena 3 Televisión, frente a un 28'4% que cree que se impuso el candidato socialista.

La opinión de que Aznar venció en este "cara a cara" fue mayoritaria en todos los sectores de edad, principalmente en los más jóvenes, de 18 a 29 años, un 49'4%. También entre las mujeres predomina la opinión favorable al líder del PP: 46'4% frente al 32'9%, ganando más de ocho puntos con respecto a los criterios que expresan los hombres.

En relación con aspectos concretos del debate, para los encuestados Aznar ganó a González en todos ellos. Sin embargo, pese a estas consideraciones, la mayoría de los encuestados siguen considerando a Felipe González más capaz de solucionar los problemas de España (un 34'6% frente al 30'8% que opina en favor de Aznar), y también la opinión mayoritaria es que el líder socialista sería mejor presidente del Gobierno que el líder del PP. Este criterio es apoyado por el 39'5% de los ciudadanos frente a un 31'6% que cree que Aznar dirigiría mejor el país.

Entre los encuestados, un 62'8% dijo haber seguido por televisión el debate entre los dos candidatos a la presidencia del Gobierno, porcentaje que sube hasta el 72'5% entre los ciudadanos que se encuentran en el segmento de edad comprendido entre los 45 y los 65 años. Los jóvenes, aunque más del cincuenta por ciento estuvieron frente al televisor, fue el sector de edad al que menos le interesó el debate. También cabe reseñar que los hombres (un 70'2%) siguieron más que las mujeres (un 55'7%) el debate televisivo.

* La encuesta realizada por el Instituto Opina S.A. para el diario La Vanguardia, con una muestra de ochocientas entrevistas telefónicas, selección aleatoria, y con fecha 25 de mayo arroja los siguientes datos:

P. 1. ¿Vio ayer por televisión el debate entre González y Aznar?

Sí.....	77'0%
No.....	22'3%
NS/NC.....	0'7%

P. 2. Dígame quién fue, a su juicio, el ganador.

Felipe González.....	18'4%
José M ^a Aznar.....	42'5%
Ninguno.....	13'9%
Empate.....	8'1%
NS/NC.....	17'2%

P. 3. ¿Cómo puntuaría a estos líderes y a estos partidos?

Felipe González.....	6'08
José M ^a Aznar.....	5'54
PSOE.....	4'65
PP.....	5'13

P. 4. ¿Cuál le inspira mayor confianza?

Felipe González.....	36'1%
José M ^a Aznar.....	36'1%
Ninguno.....	17'0%
Ambos.....	7'5%
NS/NC.....	3'3%

P.5. De los dos ¿Cuál que prefiere que sea el próximo presidente del Gobierno?

Felipe González.....	36'8%
José M ^a Aznar.....	40'5%
Otros.....	8'7%
NS/NC.....	14'0%

P. 6. De los dos grandes partidos españoles ¿cuál cree que ganará y cuál le gustaría que ganase?

	<u>Ganará</u>	<u>Ganase</u>
PSOE.....	47'0%	32'6%
PP.....	23'0%	37'1%
Otros.....	2'0%	10'9%
NS/NC.....	28'0%	19'4%

Según esta encuesta José M^a Aznar supera a Felipe González en el primer debate televisado (42'5% frente al 18'4%), aunque un 39'1% considera que ninguno de los dos resultó ganador. A pesar de que los ítems del sondeo no resultan favorables para Felipe González, éste sigue superando en medio punto de nota media a Aznar (6 frente el 5'5), pero el candidato del PP es preferido como presidente del Gobierno, 40'5% al 36'8%, mientras que los indecisos están en el 22'7%. Los dos obtienen el mismo porcentaje en cuanto a confianza 36'1%, si bien un 28% se mantiene, en esta cuestión, en la franja de los indecisos.

Por partidos, el PP aventaja ligeramente al PSOE en valoración 5'1 a 4'6. Sin embargo, un 47% opina que los socialistas ganarán las elecciones, y el 36'8% se inclina por el PP. Estos porcentajes se invierten cuando se pregunta qué partido les gustaría que ganara: el 37'1% apuesta por el PP y el 32'6% lo hace por el PSOE. En ambas cuestiones un 30% está indeciso.

* La encuesta realizada por Demoscopia para el diario El País, con una muestra de 800 entrevistas siguiendo un muestreo estratificado por región y tamaño de hábitat proporcional a la distribución de la población y con ampliación de cuotas de sexo y edad, método de recogida de la información mediante entrevista telefónica, y con una fecha de trabajo de campo de 25 de mayo.

P. 1. El seguimiento.

¿Vio usted entero o en parte el debate?

Entero.....	28%
La mayor parte.....	14%
Más o menos la mitad.....	11%
Una pequeña parte.....	9%
No lo vio.....	37%

P. 2. El interés.

En términos generales, el debate le ha resultado...

(% sobre los 431 que lo siguieron)

Muy interesante.....	24%
Bastante interesante.....	48%
Poco interesante.....	19%
Nada interesante.....	6%
NS/NC.....	2%

P. 3. Credibilidad de los líderes.

Con independencia de sus simpatías políticas, ¿quién le ha resultado más creíble?

(% sobre los 431 que lo siguieron)

Felipe González.....	26%
José M ^a Aznar.....	50%
Los dos.....	9%
Ninguno.....	12%
NS/NC.....	3%

P. 4. El ganador.

Con independencia de sus simpatías políticas ¿quién diría que ha ganado el debate?

(% sobre los 431 que lo siguieron)

Felipe González.....	21%
José M ^a Aznar.....	50%
Los dos.....	10%
Ninguno.....	10%
NS/NC.....	9%

P. 5. Incidencia en la intención de voto.

¿Se han modificado en algún sentido sus propósitos o intenciones políticas ante el próximo 6 de junio?

(% sobre los 431 que lo siguieron)

Sí.....	11%
No.....	89%

¿En qué sentido se han modificado sus propósitos?

(% sobre los 431 que lo siguieron)

Estaba indeciso y ha decidido por quien votar.....	71%
Había decidido votar a un partido y ahora ha decidido votar a otro.....	17%
Pensaba votar y ahora ha pensado abstenerse.....	2%
Pensaba abstenerse y ahora ha decidido votar.....	11%

P. 6. Total movimientos de voto.

¿Por qué partido han decidido votar?

<u>% sobre los que cambian de voto</u>	<u>% sobre total de</u>
<u>= 48</u>	<u>entrevistados = 800</u>
PSOE	17
PP	63
Otros	8

P. 7. Valoración de la intervención.

Cómo calificaría la intervención en el debate de...

(% sobre los 431 que lo siguieron...)

Felipe González..... 5'55

José M^a Aznar..... 6'28

Según esta encuesta, el efecto favorable de este primer debate parece inclinarse hacia las expectativas del PP, que consigue a su favor la voluntad electoral de un 3'75% del censo, procedente en su mayor parte de los indecisos. En cambio, para el PSOE, el debate se salda con la inclinación a su favor de tan sólo el 1% del censo, procedente del mismo grupo de quienes no tienen aún decidido su voto. En términos de número de electores el caudal electoral del PP se acrecienta en algo más de 1.100.000 votos, mientras que el

PSOE lo hace en 300.000.

El efecto reconocido del debate sobre la futura conducta electoral afecta a un 11% del total de quienes han seguido al menos la mitad del mismo, que equivaldría a un 6% del total del censo. Los efectos se distribuyen así: a un 71% de los que admiten haber modificado sus propósitos electorales (4% del total de los consultados), el debate les ha movido a decidir su voto, sobre el que antes se encontraban indecisos. A su vez la decisión se inclina por el PP en el 56% de estos casos (algo más de un 2% del censo) y por el PSOE en el 22% de los mismos (menos de un 1% del censo). Para quienes han cambiado la intención de voto de un partido a otro, el "receptor" casi universal (90%) de este cambio es el PP. Por último, un 10% de quienes han cambiado de propósito electoral (menos de un 1% del censo) pensaba abstenerse y ahora ha decidido votar.

El segundo debate electoral se desarrolló el 1 de junio en la cadena privada de televisión, Tele 5, y contó con un éxito de audiencia aún mayor que el que se había producido en Antena 3 Televisión. El programa televisivo fue seguido por una media de 10.524.000 espectadores, con lo que superó en 862.000 al difundido una semana antes en Antena 3. En los momentos de mayor audiencia el segundo debate fue visto por 12'6 millones de personas.

El segundo cara a cara entre González y Aznar comenzó a las 22'30 horas y tuvo una duración de dos horas y treinta y siete minutos, sin contar con la publicidad.

Como ya sucedió también en el debate anterior, surgieron importantes discrepancias entre PSOE y PP por cómo se desarrollaría este acontecimiento: los turnos, el tiempo para dirigirse a la cámara que tendría cada uno de los líderes, o el temario que se tratarían se convirtieron en condicionantes de última hora para la celebración o suspensión del debate, si no se llegaba a un acuerdo entre los dos partidos.

A continuación, presentamos las dos encuestas más representativas que se realizaron para conocer el ganador del debate.

* La encuesta realizada por Sigma 2 para el diario El Mundo, con una muestra de ochocientas entrevistas personales, selección aleatoria, y con fecha de trabajo de campo 1 de junio de 1.993.

P. 1. ¿Ha seguido el segundo debate entre Felipe González y José M^a Aznar?

Sí.....	66'8%
No.....	33'0%
NS/NC.....	0'2%

P. 2. En su opinión, ¿quién ha ganado el debate?

Felipe González.....	45'5%
José M ^a Aznar.....	25'6%
NS/NC.....	28'8%

P. 3. Puntuación asignada a cada líder (siendo 1 la mínima 10 la máxima) en los distintos aspectos del debate.

	<u>Felipe González</u>	<u>José M^a Aznar</u>
Sinceridad.....	5'48	5'18
Dominio de los temas.....	6'26	5'27
Actuación ante las cámaras..	6'47	5'71

El 45'5% de los españoles, según este sondeo, consideran que el presidente del Gobierno, Felipe González ganó el debate que mantuvo en Tele 5 con el candidato popular, José M^a Aznar. Sólo un 25'6% de los encuestados cree que venció el líder del Partido Popular, mientras que un 28'8% no sabe o no contesta.

En el primer debate que celebraron ambos candidatos en Antena 3 Televisión justo una semana antes, los resultados fueron prácticamente los opuestos, el 28'4% de los consultados afirmaron entonces que había estado mejor Felipe González, frente a un 49'8% que consideró a José M^a Aznar el ganador.

Estos resultados significan que, considerando los dos debates en conjunto, la media da como ganador a Aznar por una ligera ventaja 37'7% frente al 36'9% que apoya a González. Aunque no hay que olvidar que este segundo debate, en el que González triunfó sobre Aznar en las encuestas fue visto por un 4% más de espectadores que el emitido por Antena 3 televisión.

La victoria de González fue especialmente valorada por los hombres (51'1% que considera que ganó el candidato socialista frente a un 19'2% que se inclina por José M^a Aznar) y por los mayores de 65 años (el 57'5% fue favorable a González y el 16% cree que venció el candidato popular).

De entre los dos candidatos con más posibilidades de ser presidentes del Gobierno a partir del 6 de junio, González mejoró respecto al primer debate en sinceridad, al recibir una puntuación de 5'48 frente a los 4'98 que recibió tras el primer debate. También aumenta su valoración respecto al dominio de los temas tratados y en la actuación antes las cámaras. José M^a Aznar, en cambio es menos valorado en sinceridad (5'18 puntos frente a 5'97 del debate anterior), y también desciende su puntuación en dominio de los temas tratados y actuación ante las cámaras.

Si realizamos una media sobre la valoración de los dos líderes, Aznar es considerado más sincero (5'57 puntos frente

a 5'23 de González), mientras el presidente de Gobierno gana en dominio de los temas tratados en ambos debates (5'95 frente a 5'65 para Aznar) y en actuación ante las cámaras (6'2 puntos frente al candidato popular).

De los ciudadanos encuestados por Sigma 2 tras este segundo debate, un 36'3% cree que Felipe González ha mejorado mientras un 29'3% opina eso de Aznar, el 40'9% cree que el presidente de Gobierno "sigue igual", porcentaje que se eleva al 48'1% al valorar al candidato del PP, mientras el 21'2% opina que González ha empeorado y en el caso de Aznar creen que está peor un 17'6%.

Como media de los dos debates es más valorado el progreso que ha desarrollado José M^a Aznar: ha mejorado, según un 38% de los encuestados (González según un 29%); sigue igual para el 40'9% (el presidente del Gobierno para el 39'1%), y ha empeorado en opinión de sólo un 15'2% mientras el 29'5% afirma que González ha empeorado.

* La encuesta realizada por Demoscopia para el diario El País, con una muestra de ochocientas entrevistas fijadas mediante muestreo estratificado por región y tamaño de hábitat proporcional a la distribución de la población y con aplicación de cuotas por sexo y edad, método de recogida de la información mediante entrevista telefónica, y con una fecha de trabajo de campo de 1 de junio.

P. 1. El seguimiento.

¿Vio usted entero o en parte el debate?

Entero.....	28%
La mayor parte.....	15%
Más o menos la mitad.....	17%
Una pequeña parte.....	13%
No lo vio.....	27%

P. 2. El interés.

En términos generales, el debate le ha resultado...

(% sobre 477 que siguieron el debate)

Muy interesante.....	13%
Bastante interesante.....	44%
Poco interesante.....	33%
Nada interesante.....	9%
NS/NC.....	1%

P. 3. Credibilidad de los líderes.

Con independencia de sus simpatías políticas, ¿quién le ha resultado más creíble?

(% sobre 477 que siguieron el debate)

Felipe González.....	45%
José M ^a Aznar.....	18%
Los dos.....	14%
Ninguno.....	12%
NS/NC.....	8%

P. 4. El ganador.

Con independencia de su simpatías políticas ¿quién diría que ha ganado el debate?

(% sobre 477 que lo siguieron)

Felipe González.....	48%
José M ^a Aznar.....	18%
Los dos.....	14%
Ninguno.....	12%
NS/NC.....	8%

P. 5. Valoración de la intervención.

Cómo calificaría la intervención en el debate de ...

(% sobre 477 que lo siguieron)

Felipe González.....	6'11
José M ^a Aznar.....	5'14

Según el sondeo realizado por Demoscopia, el 48% de los entrevistados opina que el vencedor del segundo debate fue González, y el 18% que José M^a Aznar. Asimismo, González es quien ahora ha resultado más creíble, el 45% opina así frente a un 27% que cree que Aznar tuvo más credibilidad.

La intervención de Felipe González merece una puntuación media global de 6'11, lo que supone una mejora frente a la nota de 5'55 obtenida en el primer debate. Por su parte, la

segunda aparición televisiva de José M^a Aznar merece una puntuación media global de 5'14 lo que supone un retroceso frente al 6'28 de la semana anterior.

La idea generalizada es que en este segundo encuentro González ha mejorado claramente con respecto a su intervención anterior: así lo cree el 74% de los entrevistados. En comparación con el debate anterior, la actuación de Aznar es considerada como igual (43%) o peor (37%).

El aumento de la atención al debate no fue correspondido con un paralelo incremento del interés suscitado por el mismo, mientras que en el primer debate el 72% de los entrevistados consideraban que el litigio había sido muy o bastante interesante, en esta ocasión sólo opinaba así el 57%.

En esta ocasión, el sondeo de Demoscopia no reflejó el previsible impacto que hubiera podido tener este segundo debate en el amplio sector de indecisos, ya que la legislación electoral dada la proximidad del 6 de junio, lo impide.

Como hemos podido observar en la exposición de estas encuestas realizadas durante la campaña, con motivo de los

debates electorales, y correspondientes a algunos de los principales diarios de difusión nacional, existen coincidencias tanto en el aumento de audiencia de un debate con respecto al otro (seguimiento del primer debate para Sigma 2 62'8%, frente al 66'8% del segundo, Demoscopia 63% en el primero, 73% en el segundo) y el cambio de actitud de los entrevistados a la hora de citar al ganador del debate (Sigma 2, Aznar 49'8% en el primero, González 45'4% en el segundo; Demoscopia, Aznar 50% en el primero, González 48% en el segundo).

La ausencia de una encuesta que ofrezca de un forma clara el número de electores indecisos que se han visto afectados por los dos debates, viene dada porque la legislación sobre encuestas impidió a la empresa Demoscopia publicar un sondeo en torno a este tema después del segundo debate electoral, y tampoco el Centro de Investigaciones Sociológicas presenta entre sus estudios una encuesta que fuera realizada tras los dos debates y en la que se nos ofrezca una respuesta a esta duda del número exacto de electores indecisos que se han visto afectados por los debates y en qué forma.

Conozcamos a continuación, el apartado referente a los debates que presenta la encuesta poselectoral del CIS, estudio nº 2.061, con una muestra de 5.001 entrevistas, realizada del 16 al 22 de junio. Una fecha muy alejada de la

emisión de los debates, y que por tanto puede ofrecernos unos datos que se han enfriado en el transcurso del tiempo.

Debates entre José M^a Aznar y Felipe González en televisión.

Vio íntegros los dos.....	33'9%
Vio en parte los dos.....	28'0%
Sólo íntegro o parte primero.....	6'9%
Sólo íntegro o parte segundo.....	6'4%
Sólo oyó referencias.....	16'5%
Ni vio ni tuvo referencias.....	7'6%
NC.....	0'6%

Según los resultados de esta encuesta, un 62% de los entrevistados vieron íntegro o en parte los debates entre José M^a Aznar y Felipe González. Un 13% vio en parte uno de las dos contiendas, y un 16'5% tuvo referencias sobre ellos.

El estudio, que presenta las variables de sexo, edad y recuerdo de voto, señala que un mayor número de hombres siguieron, íntegros o en parte, los dos debates sobre la cifra de las mujeres: 66'3% frente al 57'8%. La edad de los que mayoritariamente vieron estos espacios oscila entre los 35 y 64 años: 35-44 años (66%), 45-54 años (65'8%), 54-64 años (67'6%).

Mientras que la variable de recuerdo de voto nos señala que un 74'5% de los entrevistados que votaron al Partido Popular en 1.989 siguieron íntegramente o en parte los dos debates, frente al 66'1% de los entrevistados que votaron al PSOE. Les sigue los votantes del PNV (65'2%), CDS (64'9%), Izquierda Unida (64'9%), CiU (60'8%). Parece por tanto que los electores de los partidos mayoritarios PP y PSOE fueron los más interesados en el debate.

Influencia de los debates sobre el voto en los electores.

Mucho.....	7'8%
Bastante.....	42'6%
Mucho + Bastante.....	50'4%
Poco.....	23'1%
Nada.....	9'6%
Poco + Nada.....	32'7%
NS.....	16'4%
NC.....	0'5%

La mitad de los entrevistados piensa que los debates ejercen mucha o bastante influencia sobre el resto de los electores a la hora de decidir su voto, frente a un 32'7% de los encuestados que piensan que influyen poco o nada.

Teniendo en cuenta el sexo, son mayoritariamente hombres

los que han contestado a esta pregunta por tanto son mayoría masculina tanto los que piensan que los debates influyen mucho o bastante, como los que opinan que influyen poco o nada, ya que en esta cuestión hay un porcentaje de casi el 20% de mujeres que no responde.

Por edad, son mayoritariamente los jóvenes, de 18-24 años, los que piensan que más influyen (60%), frente a los adultos de 35-44 años que en un 35% consideran que influyen poco o nada.

En cuanto al porcentaje de entrevistados teniendo en cuenta su voto anterior, son los votantes del PNV los que piensan que más influyen (72'5%), seguidos de los electores de IU (55'1%), PSOE (52'3%), PP (49'6%), y CiU (45'4%).

Influencia de los debates sobre el voto de los entrevistados.

Mucho.....	3'9%
Bastante.....	15'8%
Mucho + Bastante.....	19'7%
Poco.....	23'0%
Nada.....	52'1%
Poco + Nada.....	75'1%
NS.....	4'5%
NC.....	7'0%

En la influencia que tuvieron los debates sobre los propios entrevistados, sólo un 20% reconocen que tuvieron mucha o bastante influencia, frente al 75% que opinan que sobre su voto no tuvieron ninguna o poca influencia. De nuevo, reconocemos en estos resultados el efecto de la tercera persona, es decir el pensar que determinadas cuestiones o situaciones afectan mayoritariamente al resto, pero no a nosotros.

Entre aquellos que se sintieron influidos y así lo reconocen existe la misma cifra de hombres que de mujeres, pero son mayoritariamente jóvenes 18-24 años (23%), mientras que los que piensan que menos fueron influidos son los adultos de 35-44 años (78'7%).

Entre aquellos encuestados a los que se les preguntó su voto anterior, existe prácticamente un empate entre votantes del PP y del PSOE sobre la influencia que ejercieron en ellos los debates (22'3% y 22'6% respectivamente). Según ellos mismos opinan, los que menos se dejaron influir por los debates fueron los votantes de CiU (94'6%), seguidos de los electores del PNV (87'2%), IU (84'7%), y CDS (76'6%). En los últimos lugares se sitúan PP (75'3%) y PSOE (72'4%).

La encuesta realizada por el CIS, como ya habíamos advertido, no recoge la influencia de los debates en el voto y se limita a conocer el seguimiento que tuvieron, y si los

entrevistados piensan que influyó en ellos o no.

4.3.4. LA INFORMACION EN TELEVISION

DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL.

Durante la campaña electoral (21 de mayo a 5 de junio) la televisión pública a través de sus dos cadenas, TVE-1 y TVE-2, acudió a la cita de las urnas con dos tipos de emisiones bien distintas: por un lado, los anuncios políticos electorales creados por los propios partidos, y por otro, los espacios informativos sobre la campaña realizados por los equipos de producción de T.V.E..

El reparto de tiempos durante la campaña electoral para la emisión de publicidad gratuita de los partidos políticos se encuentra legislado, como ya señalamos en el epígrafe 4.3.1, en la Ley Orgánica 5/1.985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en el capítulo VI bajo el subrayado Procedimiento Electoral, y una Comisión de Radio y Televisión bajo la dirección de la Junta Electoral Central es quien efectúa la propuesta de distribución de los espacios gratuitos.

La distribución de tiempos efectuada para las elecciones del 6 de junio concedía 45 minutos de propaganda gratuita de difusión nacional al PSOE y al PP durante los quince días de campaña, mientras que Izquierda Unida y el CDS tendrían treinta minutos. Las franjas horarias habilitadas para emitir la propaganda electoral se correspondían en la primera cadena

de TVE, con los minutos siguientes a la primera edición del telediario y los minutos anteriores y posteriores a la segunda edición.

Por otra parte, los tiempos de cada partido producidos por T.V.E. para realizar la cobertura de la campaña electoral son asignados por el Consejo de Administración de Radiotelevisión Española (RTVE), que reserva dentro de los telediarios un tiempo a cada partido en función de su porcentaje de votos. Con un baremo flexible, el PSOE dispuso de dos minutos, el PP de 1'20'', y el resto de los partidos políticos de 1 minuto. Esta información al no estar controlada directamente por los partidos, sino por los propios redactores del Telediario, cuenta con la subjetividad propia de quien la realiza o de la dirección que gobierna los informativos.

El estudio de J. Díez Nicolás y H.A. Semetko "La televisión y las elecciones de 1.993", presentado unos meses antes de la lectura de esta tesis doctoral, en el libro Comunicación Política, ya mencionado en el epígrafe dedicado a la precampaña por su innovación en la investigación de las campañas electorales en España, siguiendo las líneas de estudio de otros países con mayor veteranía en esta sección, y basado en analizar no sólo indicadores de tiempo sino otros indicadores más cualitativos de líderes y partidos a través de análisis de contenido de las informaciones electorales,

nos indica los siguientes hallazgos en cuanto a la actitud mantenida por los distintos canales de televisión en su cobertura informativa durante la campaña:

.- Los tres canales ofrecieron una proporción similar de noticias con temas relativos a la campaña y los candidatos, pero TVE-1 concedió menor atención a los programas electorales que los dos canales privados y más atención que éstos a las noticias sobre economía y bienestar social.

.- El PSOE inició más noticias que el PP en los tres canales, pero en términos comparativos esto fue menos evidente en TVE-1 que en los dos canales privados.

.- Los líderes del PSOE tuvieron mayor presencia como actores en los tres canales, especialmente en Tele 5, pero González tuvo una ligera menor presencia que Aznar en TVE-1 y Antena 3. González apareció menos veces que Aznar en TVE-1 y Tele 5, aunque con mayor duración que éste en TVE-1.

.- El PSOE y González fueron más citados que el PP y Aznar en los tres canales, sobre todo en TVE-1.

.- El PSOE apareció en "visuales claves" en más ocasiones que el PP en los tres canales (y más o menos en igual medida), pero Aznar apareció en "visuales claves" algo más que González y en igual medida, en los tres canales.

.- En cuanto a los comentarios, los periodistas de los tres canales ofrecieron más sobre el PSOE que sobre el PP, especialmente en Tele 5 y TVE-1.

.- Los periodistas de TVE-1 fueron más neutrales en sus comentarios (71% fueron descriptivos) que los de los dos canales privados (alrededor del 55% de los comentarios fueron descriptivos). Pero cuando los comentarios fueron evaluativos, los periodistas de TVE-1 fueron claramente favorables al PSOE, y más desfavorables al PP que los de los periodistas de los dos canales privados.

.- Y, finalmente, en lo que respecta a la apreciación de las codificadoras respecto al posible sesgo de la noticia hacia algún partido/líder, el PSOE recibió una evaluación más favorable que el PP en los tres canales siendo mayor la diferencia en TVE-1 (que es además el canal en el que el PP recibió la evaluación más desfavorable).

Según estos resultados TVE-1 fue algo más neutral durante las dos semanas de campaña oficial, que durante la precampaña, pero no debemos olvidar que se reconocen entre las conclusiones dos de especial relevancia que aluden a la presentación visual de esas informaciones electorales, que como señalamos en el capítulo 3 suelen ser un factor de mayor influencia en el electorado que la cantidad de apariciones de

un político. La primera de ellas señala que cuando los comentarios fueron evaluativos los periodistas de TVE-1 fueron favorables al PSOE y la segunda, que teniendo en cuenta el sesgo de la noticia también el Partido Socialista resultó beneficiado.

Según el Banco de Datos de ASEP, utilizado en la investigación llevada a cabo por J. Díez Nicolás y H.A. Semetko, el número de electores que decidió votar o no votar durante el periodo de campaña electoral fue de un 5%, y el número de votantes que decidió a qué partido votar se cifra en un 11%. Si tenemos en cuenta además el periodo de precampaña, un 10% de los entrevistados reconocieron haber decidido su participación o abstención en las elecciones durante la precampaña y la campaña, y un 19% de los encuestados decidió a qué partido votar desde el anuncio de la convocatoria electoral hasta el día de las elecciones. Para los autores "parece obvio que la televisión, al ser la principal fuente de información tuviese alguna influencia sobre esas decisiones precisamente durante ese periodo de tiempo" (11).

Además los investigadores señalan que las diferencias entre las preferencias electorales de los televidentes de TVE-1 y Antena 3 se manifiestan al analizar el recuerdo de voto según el canal a través del cual siguieron la campaña electoral. Mientras los televidentes de TVE-1 afirman haber

votado mayoritariamente al PSOE, los de Antena 3 afirman haber votado mayoritariamente al PP.

Recuerdo de voto en las pasadas elecciones generales,
según el canal de televisión por el que ha seguido la
campaña electoral.

 Junio 1.993 Total TV gral. TVE-1 Ant.3 Tele 5 TM3

Rec. voto (%)

PP	18	15	16	33	23	-
CDS	1	1	1	*	2	-
PSOE	37	39	50	22	40	30
IU	6	4	4	7	8	28
Nacion. dcha.	6	6	3	10	3	-
Nacion. izqda.	1	1	*	1	-	-
Otros, en blanco	2	3	-	2	3	-
No votó	13	12	12	11	11	14
NS/NC	16	17	14	13	10	28

 N= (1.219) (231) (274) (200) (140) (7)

Fuente: Banco de Datos de ASEP, en J. DIEZ NICOLAS, H.A.

SEMETKO, "La televisión y las elecciones de 1.993",
 en A. MUÑOZ ALONSO, J.I. ROSPIR, Comunicación
Política, Universitas, Madrid, 1.995, p. 298.

J. Díez Nicolás y H.A. Semetko sugieren al exponer esta encuesta la posibilidad de que los electores seleccionen el canal de televisión buscando cierta coherencia ideológica, pero no rechazan la relación inversa, es decir, que los contenidos informativos de cada canal acaben influyendo sobre la audiencia.

El descenso en la abstención de 10 puntos porcentuales en un sólo mes y el hecho de que esos abstencionistas potenciales fueran antiguos votantes del PSOE, y mayoritariamente televidente de TVE-1 explicaría, según los investigadores, el triunfo del PSOE por una diferencia de tres puntos porcentuales sobre el PP.

Recordemos que según el estudio nº 2.061 del CIS, correspondiente a la fecha de trabajo 16-22 de junio, a la hora de decidir el voto los encuestados señalaron que se sintieron influidos mayoritariamente por el contenido de los programas electorales (28'2%), conversaciones con amigos y otros (26'5%), intervención de los líderes en televisión (24'9%), información de los telediarios (21%), y en menor medida por: información de la prensa (18'4%), información radio (17'8%), propaganda de los partidos (12'3%), y asistencia a mítines (9%).

Hay que señalar que el conocimiento de los programas

políticos lo alcanzan los electores a través de la televisión como primera fuente de información política que es, por tanto si existe un determinado sesgo en el canal de televisión seguido por el elector indeciso, puede existir una influencia en la decisión de voto de ese votante en un determinado sentido.

El sondeo realizado por el CIS señala también que, teniendo en cuenta el factor recuerdo de voto de 1.989, el electorado del PSOE es el que más se guía por la televisión a la hora de decidir su voto en comparación con los votantes del resto de los partidos.

Recuerdo de voto de 1.989.

	<u>CDS</u>	<u>IU</u>	<u>PP</u>	<u>PSOE</u>
Intervención líderes en TV	22'6	17'0	25'0	27'8
Información telediarios	17'9	16'2	21'6	23'6
Información prensa	23'6	15'6	20'2	19'3
Información radio	20'0	15'9	18'8	19'0
Asistencia a mítines	6'6	8'9	8'3	12'1
Propaganda partidos	9'4	7'1	13'4	13'5
Contenido programas	24'5	24'5	30'3	28'2
Conversaciones amigos	24'5	21'6	26'1	27'2

Siguiendo con el análisis de este estudio del CIS y en relación a la dificultad para decidirse por un partido recogemos el dato de que un 9'9% de antiguos votantes del PSOE dudaron entre votar a un partido y la abstención. Una cifra que coincide con la ofrecida por J. Díez Nicolás y H.A. Semetko sobre la posibilidad de que el 10% en que disminuyó la abstención correspondiera a antiguos votantes del PSOE que en el último momento decidieran votar de nuevo a este partido.

Los entrevistados, que finalmente señalan haber votado al PSOE en los comicios que analizamos, responden que el primer factor de decisión en su voto es Felipe González como líder (23'2%). Nos encontramos ante un voto personalista, que como ya hemos señalado es un fenómeno de la nueva comunicación política que se establece a través de la televisión. Continúan en la lista otras motivaciones como: considerar que ese partido lo ha hecho bien en el Gobierno (22'5%), o pensar que es el partido que mejor puede garantizar la estabilidad de la democracia (16'9%). Existe también un voto de continuidad que teme el cambio o la alternancia en el Gobierno que pueda desestabilizar la democracia conseguida. El mensaje de que la llegada del PP supondría el triunfo de la "derechona" y la vuelta a valores pasados ("derecha franquista") fue el aviso continuamente difundido por el PSOE para ganar el voto del miedo.

El triunfo de ese voto personalista demuestra que en determinadas ocasiones es más importante para el elector la confianza en el líder de un partido o un acontecimiento determinado, que valores como: ideología o tradición.

Si existe cierta influencia por parte de la televisión en la decisión de voto, cuestión que parece demostrada en el análisis de las elecciones generales de 1.993, tanto por el estudio de J. Díez Nicolás y H.A. Semetko como por nuestras conclusiones de las encuestas del CIS, ésta se produce a través de los espacios informativos de televisión como primera fuente de información política que es.

En el caso concreto de la campaña electoral de 1.993, esa influencia se produjo desde la televisión pública TVE-1, que desde el momento de la convocatoria de las elecciones mostró su parcialidad favoreciendo al partido gubernamental, pese a conocer su liderazgo en audiencia de informativos y el posible efecto que en el electorado esta situación podría causar.

Esa parcialidad a lo largo de la precampaña fue denunciada como ya vimos en el epígrafe 4.2..

Durante la campaña, de nuevo, la cobertura electoral por parte de TVE-1 fue objeto de tensiones entre los partidos políticos. Algunos de estos gestos de manipulación política

fueron denunciados, como la aparición del cantante y actor Miguel Bosé el 25 de mayo pidiendo el voto para Felipe González en la primera edición del telediario.

La grabación con las palabras de Bosé, realizada en Cannes (Francia), fue insertada tras una breve presentación en la que se hablaba de que numerosos artistas e intelectuales estaban pronunciándose políticamente en esta campaña.

El PP presentó una denuncia ante la Junta Electoral Central con fecha 25 de mayo y consiguió que la Junta Electoral Central admitiera que TVE había vulnerado el principio de neutralidad informativa al emitir, de forma aislada, unas declaraciones del cantante Miguel Bosé en favor del PSOE. El acuerdo de la Junta Electoral Central, por unanimidad, estableció que el Ente Público debería en aras a preservar el citado principio, emitir manifestaciones de otras personas conocidas solicitando el voto para las otras candidaturas parlamentarias, en los espacios informativos de TVE y en condiciones análogas.

Las denuncias ante la Junta Electoral Central se repitieron durante toda la campaña, aunque no sólo en relación con las noticias aparecidas en los informativos. El 1 de junio el CDS plantó tres recursos a la Junta Electoral Central, el primero de ellos hacía referencia a una cadena

privada y a la exclusión de representantes del CDS en dos programas de debate. Los otros dos aludían directamente a Televisión Española. Uno de ellos en protesta por la marginación que, a juicio del CDS, había sufrido su presidente, Rafael Calvo Ortega, al decidir el Ente Público publicitar las entrevistas realizadas a todos los líderes políticos, excepto la del dirigente centrista. Mientras que en el tercer recurso se pedía a la Junta Electoral Central que obligara a TVE a organizar un debate entre los dirigentes del PSOE, PP, CDS, IU, CiU, y PNV, que contrarrestara los "cara a cara" emitidos por las televisiones privadas: Antena 3 y Tele 5, que en opinión del CDS habían sido un atentado al pluralismo político.

La función de los medios, y más en este caso de una televisión estatal, debe ser la de ejercer la mejor cobertura posible de la campaña electoral, con la mayor neutralidad posible, para ayudar al elector aportándole información en su decisión de voto. Pero, en este caso, el medio fue partidario y ejerció su influencia como pretendía y así fue denunciado por los distintos partidos políticos que reconocen en los contenidos informativos que difunde la televisión la capacidad de influir en la audiencia, no sólo aportando información, sino también opinión o ideología.

4.4. LA POSCAMPAÑA.

Definimos la poscampaña en este trabajo como el período de tiempo que se establece entre la fecha siguiente a la celebración de los comicios y la fecha de formación del nuevo Gobierno. En el caso que nos ocupa, el periodo se establece entre el 7 de junio y el día 29 del mismo mes en que quedaron constituidas las Cortes Generales.

El 7 de junio fueron dados a conocer por el Ministerio del Interior los resultados obtenidos por los distintos partidos tras la comicios celebrados el 6 de junio. El PSOE se convierte en el partido triunfador al conseguir por cuarta vez consecutiva ganar las elecciones al lograr 159 escaños. El PP consigue casi tres millones más de votos que en 1.989, que le suponen una subida de 34 diputados más, situándose en 141 escaños. Izquierda Unida obtiene 1 escaño más que en las anteriores elecciones, presentando un total de 18 escaños. También experimentan ligeras subidas Esquerra Republicana de Catalunya que vuelve al Parlamento con un representante, y la formación nacionalista Coalición Canaria que logra 4 escaños. El resto de las formaciones mantiene sus resultados de 1.989: PNV y PAR, o experimenta ligeras bajadas: CiU, EA y UV, que pierden un escaño cada una y HB que pierde dos. Desaparecen del Parlamento: el CDS que pierde sus 14 escaños y el Partido Andalucista que pierde a sus dos representantes.

Resultados de las Elecciones Generales 1.993

	Escaños	Votos	%

PSOE.....	159	9.076.218	38'68
PP.....	141	8.169.585	34'82
IU.....	18	2.246.107	9'57
CiU.....	17	1.162.534	4'95
PNV.....	5	290.386	1'24
CC.....	4	206.953	0'88
HB.....	2	206.296	0'88
ERC.....	1	188.800	0'80
PAR.....	1	144.261	0'61
EA-EUE.....	1	129.263	0'55
UV.....	1	112.032	0'48
CDS.....	0	413.213	1'76
Verdes.....	0	184.072	0'78
BNG.....	0	126.471	0'54
PA.....	0	96.288	0'41
AD.....	0	54.157	0'23
PAP.....	0	43.013	0'18
UPV.....	0	40.929	0'17
PST.....	0	30.011	0'13
GIL.....	0	16.381	0'07

Fuente: Ministerio del Interior.

Resultados Elecciones Generales 1.989-1.993

	1.989		1.993	
	Escaños	%	Escaños	%
PSOE.....	175	39'8	158	38'65
PP.....	107	26'0	142	34'81
IU.....	17	9'1	18	9'55
CDS.....	14	8'0	0	1'76
CiU.....	18	5'1	17	4'99
PNV.....	5	1'3	5	1'25
HB.....	4	1'1	2	0'89
CC.....	1	0'3	4	0'88
ERC.....	-	-	1	0'81
PAR.....	1	0'3	1	0'62
EA.....	2	0'7	1	0'55
UV.....	2	0'7	1	0'48
PA.....	2	1'0	-	0'40
BNG.....	-	-	-	0'54

Fuente: Ministerio del Interior.

La jornada del 6 de junio estuvo marcada además por la alta participación un 77'2% del censo electoral acudió a votar, seis puntos más que la cifra correspondiente a 1.989, establecida en un 69'7%.

Participación y abstención en las Elecciones Generales
en España desde 1.977.

	1.977	1.979	1.982	1.986	1.989	1.993
<u>Electorado</u>						
(millones)	23'6	26'8	26'8	29'1	29'6	30'7
<u>Participación</u>						
(%)	78'5	68'0	79'8	70'4	69'7	77'2
<u>Abstención</u>						
(%)	21'4	31'9	20'1	29'6	30'2	22'6

El calendario poselectoral hasta la formación de un nuevo Gobierno pasa por los siguientes pasos: recuento oficial de votos entre el 9 y 12 de junio. Hasta el 16 de julio, los partidos pueden reclamar o recurrir el escrutinio ante diversas instancias, la última de ellas el Tribunal Constitucional. El 20 de junio se proclama a los parlamentarios electos. El 29 de junio deben quedar constituidas las Cortes Generales, lo que incluye la elección de los respectivos presidentes y miembros de las mesas, o equipo dirigente de cada Cámara. En los quince días siguientes debe efectuarse la apertura solemne de la legislatura por el Rey. A partir del 30 de junio, el Rey comienza su ronda de consultas a los portavoces designados

por cada partido político con vistas a proponer un candidato a formar Gobierno. Para ser investido en primera votación, el candidato a presidente necesita mayoría absoluta, es decir, 175 votos.

Como poscampaña hemos considerado el tiempo transcurrido entre la lectura oficial de los resultados electorales y la formación de las Cortes Generales, un periodo en el que los partidos y candidatos vuelven a mostrar su capacidad de reacción para comunicar a los electores de la forma más positiva posible los resultados que han obtenido en los comicios, y cuál va a ser su línea de actuación en la nueva legislatura.

Aunque existe un vacío en la investigación de este periodo de la campaña electoral, consideramos que se debe incluir dentro del estudio para definir el marco temporal de unas elecciones, puesto que puede ser considerado última etapa de la campaña, pero también pre-inicio ya de la campaña permanente, que dará comienzo con la investidura del nuevo presidente de Gobierno, porque se marcan las líneas de intervención de cada partido para el nuevo ejercicio del Ejecutivo.

En relación con las elecciones del 6 de junio de 1.993, que estamos analizando en este capítulo, debemos señalar que como suele suceder en todos los comicios todos los partidos,

a través de sus declaraciones en la prensa y en el resto de los medios de comunicación, se mostraron satisfechos por los resultados obtenidos y lanzaron mensajes de agradecimiento a quienes les había votado por otorgarles su confianza. En el caso del Partido Socialista el argumento mantenido por González durante la poscampaña fue la de advertir que había entendido el mensaje del pueblo español, y que su triunfo serviría para hacer "el cambio sobre el cambio".

El Partido Popular, por su parte, mantuvo durante este periodo la advertencia de que la hegemonía socialista había concluido, y que a partir de ahora se abriría un nuevo ciclo político caracterizado por un equilibrio mayor, además de valorar positivamente los resultados obtenidos por el partido.

Izquierda Unida justificó sus resultados en el voto del miedo impulsado desde el PSOE, el voto útil, y el sistema electoral que perjudicaron las expectativas que se habían creado, pero aún así los dirigentes de IU consideraron ante la opinión pública que el aumento experimentado en número de votos había sido muy importante.

El Centro Democrático Social pese a perder más de un 70% de su electorado y sus 14 diputados señaló en dichas fechas a través de su presidente, Rafael Calvo Ortega, que decidiría en un congreso extraordinario su continuidad como partido en

en la vida pública, aunque consideraban esperanzadores los resultados obtenidos.

Los líderes de CiU también se mostraron satisfechos en este periodo por el balance obtenido, a pesar de haber perdido un escaño en relación con las elecciones de 1.989, y mantuvieron durante la poscampaña el aviso de que sus votos eran decisivos en la política española.

El Partido Nacionalista Vasco, el más votado en el País Vasco, se mostró satisfecho por sus resultados, aunque reconoció que esperaba alcanzar seis diputados en vez de los cinco que obtuvo.

Estas son, en global, las actitudes difundidas por los principales partidos políticos en estas elecciones a través de los medios de comunicación, que se repiten habitualmente en los distintos comicios, y que se resumen en la palabra "satisfacción" por los resultados obtenidos de cada partido. Es el momento, o así parece por su gesto, de no dar tregua al contrincante político, sino de acosarle con la alegría desde cada partido por el producto obtenido, de continuar animando a los electores a través del agradecimiento, y de llamar la atención de aquellos que no les han votado para señalarles que el partido en cuestión continua adelante en su lucha por conseguir un gobierno mejor.

Los partidos aprovechan la poscampaña para infundir, de nuevo, confianza a sus antiguos y nuevos electores, y señalar su presencia y permanencia en la nueva legislatura a aquellos que no les votaron, pero que podrían hacerlo en una próxima oportunidad.

NOTAS

1. B.O.E., núm. 14, de 20 de junio de 1.985.
2. El Mundo, 12 de mayo de 1.993, p. 14.
3. El Mundo, 19 de mayo de 1.993, p. 11.
4. Idem.
5. MUÑOZ ALONSO A., ROSPIR J.I., COMUNICACION POLITICA, Madrid, Universitas, 1.995
6. LEE KAYD L., SANDERS K., GERSTLE J., MEDIATED POLITICS IN TWO CULTURES: A COMPARATIVE STUDY OF THE 1.988 FRENCH AND AMERICAN PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS, Nueva York, Praeger, 1.991.
7. BUTLER D., RANNEY A., ELECTIONEERING. A COMPARATIVE STUDY OF CONTINUITY AND CHANGE, Oxford, Clarendon Press, 1.992.
8. LEE KAYD L., HOLTZ-BACHA C., POLITICAL ADVERTISING IN WESTERN DEMOCRACIES, Londres, Sage Publication, 1.995.
9. DIEZ NICOLAS J., SEMETKO H.A., "LA TELEVISION Y LAS ELECCIONES DE 1.993", en MUÑOZ ALONSO A., ROSPIR J.I., op. cit., p. 301.

10. B.O.E, núm. 108, de 5 de mayo de 1.988.

11. DIEZ NICOLAS J., SEMETKO H.A., op. cit., p. 298.

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES GENERALES

LA COMUNICACION POLITICA EN DEMOCRACIA.

CONCLUSIONES:

A continuación expondremos dos tipos de conclusiones a las que la doctoranda ha llegado después de su tarea investigadora. Las primeras, que pasamos ya a exponer, las enclavamos dentro de los cambios sufridos por los sistemas políticos democráticos tras la irrupción de la televisión en el proceso de la comunicación política.

Las segundas, recogen las conclusiones específicas referidas al caso práctico analizado en esta tesis: el comportamiento que en las Elecciones Generales de 1.993 mantuvieron las distintas cadenas de televisión, y en especial TVE-1, por ser la televisión estatal y la líder de audiencia en informativos.

Primera: Los medios de comunicación se sitúan en el proceso de comunicación política transformando las relaciones entre gobernantes y gobernados. En cada país este cambio se produce teniendo en cuenta su contexto nacional, por tanto, existen similitudes entre los distintos países en cuanto a las transformaciones sufridas, pero también aparecen diferencias.

Segunda: La democracia como sistema político basado en

el diálogo y la negociación está viendo como esos principios fundamentales se derrumban ante la rapidez de respuesta que exigen los medios de comunicación a los problemas de gobierno. Los medios alteran los procesos de decisión política.

Tercera: Los medios, y en especial la televisión, han conducido a las distintas democracias occidentales a la llamada "nueva cultura política": escaso interés del electorado por la política, descenso en la identificación partidista, aumento de la volatilidad electoral, desviación del voto de clase, desconfianza en las instituciones políticas, aparición del partido "profesional-electoral", fortalecimiento del candidato frente al partido, creación de nuevos espacios políticos.

Cuarta: La vida política gira alrededor de los medios de comunicación. Los dirigentes, partidos políticos y líderes que necesitan utilizar estos medios, como intermediarios que son en el proceso de comunicación política, se sirven de expertos en la utilización de los mismos.

Quinta: La televisión, como primera fuente de información política que es, legitima la nueva política.

Sexta: La televisión, como medio de entretenimiento que es, trivializa la política, la simplifica y personaliza.

Séptima: La televisión transforma el proceso electoral al ser el medio elegido mayoritariamente por el electorado para seguir la campaña.

La campaña está diseñada y planteada para triunfar en el medio audiovisual por excelencia. Existe un determinismo comunicativo en el proceso electoral, o más bien una supeditación del medio televisión, que impone sus propias reglas en la campaña: personalización, tematización, simplificación, y nuevo lenguaje político.

Octava: De los géneros utilizados en televisión durante la campaña: la información electoral incluida en los informativos diarios parece la más difícil de eludir por los votantes y la de mayor credibilidad para los mismos, por tanto la que mayor influencia podría tener en la decisión de voto.

Novena: La influencia de los medios en el electorado en una campaña electoral concreta no es generalizable, y debe ser estudiada teniendo en cuenta que los votantes son un público activo que se sumerge en el proceso de comunicación política, afectado por múltiples condicionantes: sociales, psicológicos y contextuales, que hace un uso de los medios mediatizado por su propio estadio y por el medio de comunicación elegido para obtener una gratificación, en un

determinado periodo de tiempo, y en un entorno en el que se suceden las recíprocas influencias entre los individuos, los medios de comunicación y el sistema políticos en el que nos encontramos.

Décima: Los medios de comunicación tiene tres objetivos claros: informar, formar y recrear; y esta labor la ejercen a diario. El gobierno, los partidos, y los candidatos se ven continuamente expuestos en los medios, están sometidos a su crítica y a la atención del público a lo largo de todo el año.

La fijación de una fecha para los comicios no es sino fijar una cita para la que partidos y medios se han estado preparando durante toda una legislatura (campaña permanente).

El resultado electoral es la consecuencia del llamado "determinismo comunicativo", es decir la dependencia de los medios durante todo el ejercicio político, la comunicación política moderna, centrada en los medios, ejercida a largo plazo y que como hemos visto puede alterar los procesos de decisión política.

Undécima: La lucha por el poder ha creado relaciones de adversidad entre los políticos y los medios. Los gobiernos presentan medidas que limiten la acción de éstos. Pero, los medios, a su vez, desarrollan estrategias para controlar a

los partidos. Cada una de las partes lucha por dominar a la otra.

Duodécima: El estudio de la comunicación política exige estar continuamente pendiente de su cambiante naturaleza y abordar su aprendizaje supone investigar en un área interdisciplinaria donde se mezclan distintas materias, perspectivas y tradiciones académicas.

LAS ELECCIONES GENERALES DE 1.993 EN TELEVISION. LA RESPUESTA
DE LA OPINION PUBLICA A LA COMUNICACION POLITICA.

CONCLUSIONES:

Primera: La televisión tiene un papel predominante sobre el resto de los medios en las elecciones generales de 1.993, como primera fuente de información elegida por el electorado para seguir la campaña electoral.

Segunda: Antes del anuncio de la convocatoria electoral existe un voto decidido que alcanza a más de la mitad de la población.

Un voto definido durante la llamada campaña permanente en la que los medios juegan su papel como informadores y portadores de opinión diarios.

Un sufragio del que es difícil conocer cuánto hay de influencia por parte de los medios en su confección, o cuánto hay de condicionantes (psicológicos, sociológicos o del entorno) en el mismo.

La principal fuente de información para los ciudadanos durante la campaña permanente es la televisión, y en nuestro país en estas fechas (1.989-1.993) TVE-1, la televisión estatal, es líder de audiencia en informativos. Por tanto,

parece lógico suponer que en caso de una posible influencia en los electores por parte de los medios, ésta podría proceder de la información ofertada por la cadena pública.

Tercera: Durante la precampaña, todas las televisiones favorecieron al partido del Gobierno, tanto en la concesión de tiempo de cobertura, como en la presentación visual de las noticias que hacían referencia al PSOE.

Cuarta: En esta campaña detectamos a través de los sondeos realizados por el CIS el efecto de la tercera persona. Los entrevistados piensan que la campaña tiene influencia en el resto de los votantes, pero no sobre ellos mismos. Un 30% de los encuestados piensa que la campaña tiene efectos sobre la decisión de los electores, sin embargo sólo un 12% piensa que pueda influir sobre él mismo.

El mismo efecto es reconocido cuando se pregunta a los encuestados por cómo afectan los debates electorales a la decisión de voto, un 50'4% piensa que los debates ejercen mucha o bastante influencia sobre el resto de los electores a la hora de decidir su voto, pero sólo un 20% reconocen que esa influencia podrían haberla recibido ellos mismos.

Quinta: La desconfianza hacia los partidos políticos y sus líderes, e incluso la desconfianza hacia el propio sistema democrático es la principal razón para abstenerse en

estas elecciones. Un 62% de los entrevistados que han decidido no votar en estas elecciones así responden a la cuestión cuando se les pregunta por sus motivos para abstenerse.

Sexta: La confianza que les inspira el partido y la credibilidad del candidato son cuestiones fundamentales para el electorado que ha decidido votar en estos comicios y se encuentra sumergido en la "nueva cultura política", donde la imagen que el partido intenta proyectar precisamente es la de creíble.

Séptima: El electorado es un publico activo que utiliza la campaña en diversos sentidos: conocer las diferencias de los partidos, informarse de los programas electorales, conocer mejor a sus líderes, o decidir el voto.

La "teoría de los usos y gratificaciones" se ve así reconocida en esta campaña electoral, donde los antiguos votantes del PSOE son los que señalan haber dado mayor utilidad a lo visto u oído durante la campaña: intervención de los líderes en televisión 27'8%, información de los telediarios 23'6%, información radio 19%, información prensa 19'3%.

Octava: A la hora de decidir el voto, los electores señalan como factores de influencia por encima de la

televisión: el programa electoral y las conversaciones con amigos y otros.

El programa electoral como los mismos entrevistados reconocen les llega a través de los medios, por tanto la televisión como principal fuente de información que es ejerce su influencia.

Por otro lado, las conversaciones con los amigos o comunicación interpersonal se desarrolla bajo el influjo de los medios de comunicación como fuente informativa.

Los medios de comunicación en general, y la televisión en particular se sitúan por encima de los electores creando un "clima de opinión" que propicia el acceso a la información política y a la comunicación interpersonal.

Novena: Los votantes del PSOE, según ellos mismos reconocen, son los más influidos por la televisión a la hora de decidir el voto en estas elecciones.

Décima: Aquellos votantes que han decidido abstenerse en esta convocatoria electoral tomaron su decisión mayoritariamente durante la campaña permanente. Pero, existe también un sector importante de abstencionistas que dudaron hasta el último momento de su actuación.

El mantenimiento de altos niveles de indecisión hasta el día de los comicios es un rasgo más de la "nueva cultura política" en la que nos han sumergido los medios.

Undécima: Los indecisos en esta convocatoria electoral se debatieron mayoritariamente entre votar al PSOE o al PP. Dos partidos, que tradicionalmente por su ideología se encuentran separados, pero que en la actualidad se han convertido en partidos "catch-all" tratando de captar el voto político de centro.

Duodécima: La campaña electoral fue planteada desde los medios de comunicación y desde los propios partidos políticos como la lucha entre dos personalidades, dos líderes que representaban dos opciones distintas, fomentaron el bipartidismo, y de hecho ésta fue, según los sondeos del CIS, la segunda razón para que los electores indecisos tomaran una decisión en su voto.

Decimocuarta: La primera razón para votar a un partido, que sigue presidiendo estas elecciones, es el voto ideológico, a excepción del PSOE donde sus electores citan como primera razón para haberlo votado la personalidad de su líder: Felipe González. El "voto personalista" se muestra decisivo en esta convocatoria electoral.

Decimoquinta: Los españoles siguen mostrando su

preferencia por un gobierno moderado de izquierda cuando tratan de autoubicarse ideológicamente en una escala del 1 al 10, ya que la media es de un 4'7.

Decimosexta: La celebración de dos debates electorales, por primera vez en España entre los dos candidatos con más posibilidades de llegar a la presidencia del Gobierno, se produce dentro del llamado modelo europeo, y de un formato televisivo que fue controlado y negociado por las dos partes.

La influencia que pudieran haber producido sobre el electorado indeciso fue mínima ya que según las distintas encuestas sólo un 10% podría haber variado su comportamiento electoral después de visionar los debates, y de éstos un 2% se decidió por uno de los dos contendientes que se enfrentaban.

Decimoséptima: La cadena de televisión TVE-1, elegida mayoritariamente como fuente de información durante la campaña, mostró su parcialidad durante la campaña hacia el partido en el Gobierno, provocando tensiones entre los distintos partidos políticos.

Los telespectadores de TVE-1 responden haber votado mayoritariamente al PSOE, según el Banco de Datos de ASEP. Estoy de acuerdo con la tesis de J. Díez Nicolás y H.A. Semetko de que los electores seleccionan el canal de

televisión buscando cierta coherencia ideológica (exposición selectiva), pero que a su vez los contenidos de cada canal pueden acabar influyendo sobre la audiencia.

Si una fuente de información pudo provocar la movilización del electorado indeciso o potencialmente abstencionista durante la campaña esta fue TVE-1, por ser primera fuente de información política, con audiencia mayoritariamente socialista, según recuerdo de voto, y que utilizó el sesgo adecuado en su cobertura electoral para impulsar con su parcialidad el voto socialista.

CONSIDERACIONES GENERALES

En respuesta al prólogo, donde la doctoranda mostraba de dónde nacía su vocación investigadora en el terreno de la comunicación política y se planteaba una serie de cuestiones a las que no encontraba una respuesta propia, he creído necesario, al término de mi investigación, redactar una serie de consideraciones generales que respondan precisamente a las cinco preguntas que promovieron en su día esta tesis doctoral.

- .- ¿Qué papel juega la televisión en el proceso de la comunicación política?: La televisión, refiriéndonos al momento actual y en las democracias occidentales, es la principal intermediaria en la actividad comunicativa que se establece entre gobernantes y gobernados.

La televisión ha transformado el proceso de comunicación política, y consecuentemente el proceso electoral.

- .- ¿Es su actuación e influencia comparable a la de otros medios?: No sólo es comparable, sino superior en muchos aspectos por su posibilidad de llegar a más audiencia que ningún otro.

- .- ¿Tiene la televisión efectos autónomos?: La televisión, como el resto de los medios, se encuentra sumergida en el entorno que condiciona al individuo en su vida diaria. Es difícil, por tanto, distanciarla del resto de los condicionantes que afectan al individuo, pero como uno más en una determinada situación y en un momento concreto puede ejercer una influencia autónoma.
- .- ¿De qué forma influye en el proceso electoral?: La televisión influye en el sistema electoral que necesita incluir decisiones legislativas que rijan la actuación de este medio. La televisión, por su propio formato, influye en el proceso comunicativo que se simplifica y personaliza. La televisión crea una nueva clase de relaciones públicas encaminada a mostrar una política adecuada al medio. La televisión influye en los partidos políticos que se debilitan ante la importancia que cobra el líder. La televisión influye en los candidatos que necesitan adoptar una serie de actitudes que les ayuden a comunicarse a través del medio televisión. La televisión, en suma, provoca una dependencia tanto en el electorado a la hora de seguir la campaña electoral, como en el partido político de ofertarla a través de este medio.

.- ¿Es posible que logre a través de su acción un cambio en la posición del electorado? Es difícil que la televisión se convierta en la única creadora de un cambio en el electorado durante la campaña electoral cuando exista un claro vencedor en esos comicios, pero no resulta imposible que ejerza un cambio en la posición del electorado cuando se produzca una situación de empate entre dos formaciones políticas.

La mayor influencia sobre el electorado la ejerce este medio en el día a día, en la llamada campaña permanente, donde la televisión debería ofrecerse como neutral en sus informaciones, y advertir de cuándo y porqué está emitiendo opiniones.

Estas breves respuestas, contestan a esas dudas con las que me enfrenté al principio de mi tesis doctoral, pero a su vez abren nuevas cuestiones a las que me enfrentaré en una labor investigadora futura que creo no ha hecho sino comenzar.

FUENTES Y ANEXOS

FUENTES:

1. BIBLIOGRAFIA:

* Libros en castellano:

- .- ALMOND G.A., VERBA S., LA CULTURA CIVICA, Madrid, Euramérica, 1.970.
- .- ALVAREZ CONDE A., CODIGO DE DERECHO ELECTORAL ESPAÑOL, Madrid, Tecnos, 1.985.
- .- ARCEO J.L., COMO GANAR UNAS ELECCIONES, Madrid, Fomento de Bibliotecas, 1.982.
- .- BALLE F., COMUNICACION Y SOCIEDAD. EVOLUCION Y ANALISIS COMPARATIVO DE LOS MEDIOS, Madrid, Tercer Mundo Editores, 1.991.
- .- BARRANCO SAIZ F.J., TECNICAS DE MARKETING POLITICO, Madrid, Pirámide, 1.982.
- .- BERGER P., LUCKMANN TH., LA CONSTRUCCION SOCIAL DE LA REALIDAD, Buenos Aires, Amorrortu, 1.973.
- .- BEZURNATEA O., LA NOTICIA, INCOMODO REFUERZO DE LAS INSTITUCIONES, Bilbao, Universidad de Deusto, 1.988.

- .- BEYME K. VON, LOS PARTIDOS POLITICOS EN LAS DEMOCRACIAS OCCIDENTALES, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1.986.

- .- BOCKELMANN F., FORMACION Y FUNCIONES SOCIALES DE LA OPINION PUBLICA, Barcelona, Gustavo Gili, 1.983.

- .- BORDEN G.A., INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACION HUMANA, Madrid, Nacional, 1.974.

- .- BORRAT H., EL PERIODICO, ACTOR POLITICO, Barcelona, Gustavo Gili, 1.989.

- .- BRAOJOS GARRIDO A., LA OPINION PUBLICA ANTE EL MENSAJE ELECTORAL, Barcelona, Planeta, 1.993.

- .- CACIAGLI M., ELECCIONES Y PARTIDOS EN LA TRANSICION ESPAÑOLA, Madrid, CIS, 1.986.

- .- CAVERO J, EL PSOE CONTRA LA PRENSA, Madrid, Espasa Calpe, 1.991.

- .- CEBRIAN M., LA INFORMACION AUDIOVISUAL. UN SERVICIO A LA SOCIEDAD, Madrid, Forja Comunicación, 1.983.

- .- CLAUDIN F.(comp.), ¿CRISIS DE LOS PARTIDOS POLITICOS?,

Madrid, Dédalo, 1.980.

- .- COCKERELL M., LA TELEVISION INGLESA Y LOS PRIMEROS MINISTROS", Barcelona, Planeta, 1.990.
- .- COLOMBO F., TELEVISION, LA REALIDAD COMO ESPECTACULO, Barcelona, Gustavo Gili, 1.976.
- .- CONTRERAS J.M., VIDA POLITICA Y TELEVISION, Madrid, Espasa-Calpe, 1.990.
- .- DE CORA J., MANUAL DEL PERFECTO POLITICO, Madrid, Espasa Calpe, 1.991.
- .- COSTA J., IMAGEN PUBLICA. UNA INGENIERIA SOCIAL., Madrid, Fundesco, 1.992.
- .- COTARELO R. (comp.), TRANSICION POLITICA Y CONSOLIDACION DEMOCRATICA, Madrid, CIS, 1.992.
- .- COTTERET J.M., LA COMUNICACION POLITICA, París, Presse Universitaires de France, 1.977.
- .- DADER J.L., PERIODISMO Y PSEUDOCOMUNICACION POLITICA, Pamplona, Universidad de Navarra, 1.983.
- .- DADER J.L., OPINION PUBLICA Y PERIODISMO: CLAVES PARA UNA

- REFLEXION CRITICA, Pamplona, Universidad de Navarra, 1.986.
- .- DAVIS F., LA COMUNICACION NO VERBAL, Madrid, Alianza, 1.990.
- .- DIAZ HERRERA J., DURAN I., LOS SECRETOS DEL PODER. DEL LEGADO FRANQUISTA AL OCASO DEL FELIPISMO. EPISODIOS INCONFESABLES, Madrid, Temas de Hoy, 1.994.
- .- DOELKEN C., LA REALIDAD MANIPULADA, Barcelona, Gustavo Gili, 1.976.
- .- DUVERGER M., SOCIOLOGIA POLITICA, Barcelona, Ariel, 1.978.
- .- FERNANDEZ D.E. (coordinador), EL CAMBIO: LIBERTAD DE EXPRESION Y MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL, Xunta de Galicia, 1.990.
- .- FERRY J.M., WOLTON D., Y OTROS, EL NUEVO ESPACIO PUBLICO, Madrid, Gedisa, 1.992, p. 142.
- .- FONT D., EL PODER DE LA IMAGEN, Barcelona, Salvat, 1.983.
- .- DE FONTCUBERTA M., LA NOTICIA. PISTAS PARA PERCIBIR EL MUNDO, Barcelona, Paidós, 1.993.

- .- FRAGUAS DE PABLO M., TEORIA DE LA DESINFORMACION, Madrid, Alhambra, 1.985.

- .- GARCIA FAJARDO J.C., COMUNICACION DE MASAS Y PENSAMIENTO POLITICO, Madrid, Pirámide, 1.986.

- .- GARCIA PELAYO M., LOS MITOS POLITICOS, Madrid, Alianza, 1.981.

- .- GIDDENS A., CONSECUENCIAS DE LA MODERNIDAD, Madrid, Alianza Universidad, 1.993.

- .- GIL CALVO E., LOS DEPRADADORES AUDIOVISUALES, Madrid, Tecnocs, 1.985.

- .- GOFF K., PSICOPOLITICA. TECNICA DEL LAVADO DE CEREBRO, Buenos Aires, Nuevo Orden, 1.973.

- .- GONZALEZ CASANOVA J.A., EL REGIMEN POLITICO DE LA TELEVISION, Barcelona, Nova Terra, 1.967.

- .- GONZALEZ REQUENA J., EL DISCURSO TELEVISIVO, Barcelona, Cátedra, 1.988.

- .- GRABER D.A., EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA POLITICA, Grupo editor latinoamericano, Colección Temas, 1.986.

- .- GUILLEN A., TECNICAS DE DESINFORMACION, Madrid, Fundación Anselmo Lorenzo, 1.991.

- .- HABERMAS J., HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA, Barcelona, Gustavo Gili, 1.981.

- .- HALLORAN J., LOS EFECTOS DE LA TELEVISION, Madrid, Nacional, 1.974.

- .- HILLS G., LOS INFORMATIVOS EN RADIOTELEVISION, Madrid, IORTV, 1.981.

- .- HUERTAS F. (comp.), TELEVISION Y POLITICA, Madrid, Universidad Complutense, 1.984.

- .- KATZ E., LAZARSFELD F.P., LA INFLUENCIA PERSONAL. EL INDIVIDUO EN EL PROCESO DE COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Hispano Europea, 1.979.

- .- KLAPPER J.T., EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS, Barcelona, Aguilar, 1.974.

- .- KLAUS G., EL LENGUAJE DE LOS POLITICOS, Barcelona, Anagrama, 1.979.

- .- LABARRIERE J.L., LAZZERY C., Y OTROS, TEORIA POLITICA Y COMUNICACION, Barcelona, Gedisa, 1.992.

- .- LINZ J.J., INFORME SOCIOLOGICO SOBRE EL CAMBIO POLITICO EN ESPAÑA (1.975-1.981), Madrid, Eurámerica, 1.981.

- .- LIPSET S.M., EL HOMBRE POLITICO, Madrid, Tecnos, 1.987.

- .- LOPEZ GUERRA L., LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN OCCIDENTE, Barcelona, Ariel, 1.977.

- .- LOPEZ PINTOR R., LA OPINION PUBLICA ESPAÑOLA: DEL FRANQUISMO A LA DEMOCRACIA, Madrid, CIS, 1.982.

- .- MANDER J., CUATRO BUENAS RAZONES PARA ELIMINAR LA TELEVISION, Barcelona, Gedisa, 1.981.

- .- MAFFESOLI M., EL TIEMPO DE LAS TRIBUS, Barcelona, Icaria, 1.990.

- .- MAQUIAVELO, EL PRINCIPE, Barcelona, Larraya Vergara, 1.961.

- .- MCGINNIS J., COMO SE VENDE UN PRESIDENTE, Barcelona, Península, 1.972.

- .- MCQUAIL D., WINDHAL S., MODELOS PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACION POLITICA, Pamplona, Eunsa, 1.983.

- .- MCQUAIL D., INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.985.

- .- MEYERS W., LOS CREADORES DE LA IMAGEN, Barcelona, Planeta, 1.986.

- .- MOLINER M., DICCIONARIO DEL USO DEL ESPAÑOL, Madrid, Gredos, 1.990.

- .- MONZON ARRIBAS C., LA OPINION PUBLICA, Madrid, Tecnos, 1.987.

- .- MORAGAS M., SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Gustavo Gili, 1.979.

- .- MORAGAS M., SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS.III. PROPAGANDA POLITICA Y OPINION PUBLICA, Barcelona, Gustavo Gili, 1.985.

- .- MORAGAS M., SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS. IV. NUEVOS PROBLEMAS Y TRANSFORMACION TECNOLOGICA., Barcelona, Gustavo Gili, 1.985.

- .- MUÑOZ ALONSO A., LAS ELECCIONES DEL CAMBIO, Madrid, Argos Vergara, 1.984.

- .- MUÑOZ ALONSO A., POLITICA Y NUEVA COMUNICACION. EL IMPACTO

- DE LOS MEDIOS EN LA VIDA POLITICA, Madrid, Fundesco, 1.989.
- .- MUÑOZ ALONSO A., MONZON C., ROSPIR J.I., DADER J.L., OPINION PUBLICA Y COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.992.
- .- MUÑOZ ALONSO A., ROSPIR J.I., COMUNICACION POLITICA, Madrid, Universitas, 1.995
- .- MUÑOZ, P., RTVE. LA SOMBRA DEL ESCANDALO, Madrid, Temas de Hoy, 1.990.
- .- NOHLEN D., SISTEMAS ELECTORALES DEL MUNDO, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1.981.
- .- ORTIZ F., GUIA DEL MARKETING POLITICO, Madrid, ESIC, 1.983.
- .- PANEBIANCO A., MODELOS DE PARTIDO, Madrid, Alianza, 1.990.
- .- PEREZ CALDERON M., LA INFORMACION AUDIOVISUAL, Madrid, IORTV, 1.970.
- .- PERRY R., ELECCIONES POR ORDENADOR, Madrid, Fundesco, Colección Hermes, 1.986.

- .- PROSS H., ESTRUCTURA SIMBOLICA DEL PODER. TEORIA Y PRACTICA DE LA COMUNICACION POLITICA, Barcelona, Gustavo Gili, 1.980.

- .- DEL REY MORATO J., LA COMUNICACION POLITICA, Madrid, Eudema, 1.989.

- .- RODA FERNANDEZ R., MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS. SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD Y EN LA CULTURA CONTEMPORANEA, Madrid, CIS, 1.989.

- .- SABINE G.H., HISTORIA DE LA TEORIA POLITICA, Méjico, Fondo de Cultura Económico, 1.981.

- .- SAPERAS E., LOS EFECTOS COGNITIVOS DE LA COMUNICACION DE MASAS, Barcelona, Ariel, 1.987.

- .- SAPERAS E., LA SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS EN ESTADOS UNIDOS, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1.992.

- .- SCHILLER H.I., LOS MANIPULADORES DE CEREBROS, Barcelona, Gedisa, 1.987.

- .- SCHWARTZENBERG R.G., EL SHOW POLITICO. ENSAYO SOBRE Y CONTRA EL STAR-SYSTEM EN POLITICA, Barcelona, Dopesa, 1.978.

- .- SEQUELA J., HOLLYWOOD LAVA MAS BLANCO, Barcelona, Barcelona Business Books, 1.982.

- .- SINOVA GARRIDO J., TVE: LA GRAN MENTIRA, Barcelona, Planeta, 1.983.

- .- SINOVA GARRIDO J., UN MILLON DE VOTOS. 6-J. LA VERDADERA HISTORIA DE LAS ELECCIONES QUE ALUMBRARON UN NUEVO ORDEN POLITICO EN ESPAÑA, Madrid, Temas de Hoy, 1.993.

- .- SMITH A., LA POLITICA DE LA INFORMACION, Méjico, Coleccion Popular, Fondo de Cultura Económica, 1.984.

- .- TOCQUEVILLE A., EL ANTIGUO REGIMEN Y LA EVOLUCION, Madrid, Alianza, 1.982.

- .- VIDAL BENEYTO J., DEL FRANQUISMO A UNA DEMOCRACIA DE CLASE, Madrid, Akal, 1.977.

- .- VILCHES L., MANIPULACION DE LA INFORMACION TELEVISIVA, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.989.

- .- VILCHES L., LA TELEVISION. LOS EFECTOS DEL BIEN Y DEL MAL, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.993.

- .- WOLF M., LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION DE MASAS.

CRITICAS Y PERSPECTIVAS, Barcelona, Paidós, 1.987.

.- WOLF M., LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA, Barcelona, Paidós Ibérica, 1.994.

.- WOLTON D., ELOGIO DEL GRAN PUBLICO. UNA TEORIA CRITICA DE LA TELEVISION, Madrid, Gedisa, 1.992.

.- YOUNG K., OPINION PUBLICA Y PROPAGANDA, Buenos Aires, Paidós, 1.980.

* Libros en francés:

- .- ARENDT H., DU MESONGE A LA VIOLENCE, París, Calmann-Lévy, 1.972.
- .- BOUDON R., EFFECTS PERVERS ET ORDRE SOCIAL, París, PUF, 1.977.
- .- CAZENEUVE J., LES POUVOIRS DE LA TELEVISION, París, Gallimard, 1.970.
- .- COTERETT J.M., GOVERNANTS ET GOVERNES: LA COMMUNICATION POLITIQUE, París, PUF, 1.973.
- .- GERSTLE J., LA COMMUNICATION POLITIQUE, París, PUF, 1.992.
- .- MACLUHAN M., POUR COMPRENDRE LES MEDIA, París, Mame-Seuil, 1.968.
- .- MINÇ A., LA MACHINE EGALITAIRE, París, Grasset, 1.987.

* Libros en inglés:

- .- BERGER C., CHAFFE S.(comps.), HANDBOOK OF COMMUNICATION SCIENCE, Newbury Park, Sage, 1.987.
- .- BISHOP G.F., MEADOW R.G., JACKSON-BEECK R., THE PRESIDENTIAL DEBATES, Nueva York, Praeger, 1.978.
- .- BLUMLER H., MCQUAIL D., TELEVISION IN POLITICS: ITS USES AND INFLUENCE, Chicago, University of Chicago Press, 1.969.
- .- BLUMLER J.G., KATZ E., THE USES OF MASS COMMUNICATION: CURRENT PERSPECTIVES ON GRATIFICATIONS RESEARCH, Beverly Hills, Sage, 1.974.
- .- BLUMLER J.G., GUREVITCH M., POLITICIAN AND THE PRESS: AN ESSAY ON ROLE RELATIONSHIP, Beverly Hills, California, Sage, 1.974.
- .- BOORSTIN D., THE IMAGE, Londres, Penguin Books, 1.967.
- .- BRUCE B., IMAGES OF POWER, Londres, British Library Catalogue in Publication Data, 1.992.
- .- BURDICK E., BRODBECK A.J., AMERICAN VOTING BEHAVIOR, Nueva York, Free Press, 1.959.

- .- BURKE K., A GRAMMAR OF MOTIVES AND A RHETORIC OF MOTIVES,
Cleveland: World, 1.962.

- .- BUTLER D., RANNEY A., ELECTIONEERING. A COMPARATIVE STUDY
OF CONTINUITY AND CHANGE, Oxford, Clarendon Press, 1.992.

- .- CAMPBELL A., THE VOTER DECIDES, Evanston: Row, Peterson,
1.954.

- .- CAMPBELL A., THE AMERICAN VOTER, Nueva York, Wiley, 1.960.

- .- CAMPBELL A., ELECTIONS AND THE POLITICAL ORDER, Nueva
York, Wiley, 1.966.

- .- CHAFFE S.H., POLITICAL COMMUNICATION: ISSUES AND
STRATEGIES FOR RESEARCH, Beverly Hills, Sage, 1.975.

- .- CHRISTERSON R.M., MCWILLIAMS R.O., VOICE OF THE PEOPLE,
Readings in Public Opinion and Propaganda, Mc Graw-Hill
Book Company, 1.967.

- .- CLARKE P., NEW MODELS FOR MASS COMMUNICATION RESEARCH,
Beverly Hills, Sage, 1.973.

- .- CLEMENS J., POLLS, POLITICS AND POPULISM, Gower Publishing
Company Limited, 1.983.

- .- COLLINS B.E., ASHMORE R.D., SOCIAL PSYCHOLOGY. SOCIAL INFLUENCE. ATTITUDE CHANGE, GROUP PROCESSES, AND PREJUDICE, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1.970.

- .- COLLINS R., CURRAN J., GARNHAN N., SCANNELL P., SCLESINGER P., SPARKS C., MEDIA, CULTURE AND SOCIETY, Londres, Sage Publications, 1.986.

- .- CURRAN J., GUREVTICH M., MASS MEDIA AND SOCIETY, Londres, Edward Arnold, 1.991.

- .- DE FLEUR M.L., DENNIS E.E., "UNDERSTANDING MASS COMMUNICATION", Boston, Hughton Mifflin Company, 1.981.

- .- DOWNING, MOHAMMADI A., SREBERNY-MOHAMMADY A., QUESTIONING THE MEDIA. A CRITICAL INTRODUCTION, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1.990.

- .- FRANK R.S., GREENBERG M.G., THE PUBLIC'S USE OF TELEVISION, WHO WATCHES AND WHY, Beverly Hills, Sage, 1.980.

- .- GEIS M., THE LANGUAGE OF POLITICS, Nueva York, Springer, 1.987.

- .- GRABER D.A., MASS MEDIA AND AMERICAN POLITICS, Washington,

DC: Congressional Quarterly Press, 1.980.

- .- GRABER D.A., PROCESSING THE NEWS: HOW PEOPLE TAME THE INFORMATION TIDE, Nueva York, Longman, 1.988.
- .- GUNTER B., POOR RECEPTION. MISUNDERSTANDING AND FORGETTING BROADCAST NEWS, Hillsdale, Erlbaum, 1.987.
- .- HOVLAND C., Y OTROS, EXPERIMENTS IN MASS COMMUNICATION, Princenton, Princenton University Press, 1.949.
- .- HOVLAND C.I., JANIS I.L., KELLEY H.H., COMMUNICATION AND PERSUASION, New Haven, Yale University Press, 1.953.
- .- JEFFRES L.W., MASS MEDIA, PROCESS AND EFFECTS, Illinois, Waveland Press Inc., 1.986.
- .- KEY V.O., THE RESPONSIBLE ELECTORATE, Cambridge, Harvard University Press, 1.966.
- .- KRAUS S. (comp.), THE GREAT DEBATES, Bloomington: Indiana University Press, 1.979.
- .- KRAUS S., TELEVISED PRESIDENTIAL DEBATES AND PUBLIC POLICY, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1.988.

- .- LAZARSFELD F.P., BERELSON B., GAUDET H., THE PEOPLE'S CHOICE. HOW THE VOTER MAKE UP HIS MIND IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN, Nueva York, Columbia University Press, 1.944.

- .- LAZARSFELD F.P., BERELSON B., MCPHEE W.N., VOTING: A STUDY OF OPINION FORMATION IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN, Chicago, Chicago University Press, 1.954.

- .- LEE KAYD L., SANDERS K., GERSTLE J., MEDIATED POLITICS IN TWO CULTURES: A COMPARATIVE STUDY OF THE 1.988 FRENCH AND AMERICAN PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS, Nueva York, Praeger, 1.991.

- .- LEE KAYD L., HOLTZ-BACHA C., POLITICAL ADVERTISING IN WESTERN DEMOCRACIES, Londres, Sage Publication, 1.995.

- .- LEGATT T.W., SOCIOLOGICAL THEORY AND SURVEY RESEARCH, Londres, Sage Publications, 1.974.

- .- LINDZEY G., ARONSON E.(comps), THE HANDBOOK OF SOCIAL PSYCHOLOGY, V.III., Edit. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1.969.

- .- LODZIAK C., THE POWER OF TELEVISION. A CRITICAL APPROISAL, Londres, France Printer, 1.968.

- .- LULL J.(comp.), WORLD FAMILIES WATCH TELEVISION, Newbury

Park, Sage, 1.988.

- .- MARGOLIS M., MAUSER G.A., MANIPULATING PUBLIC OPINION, California, Brooks/Cole Publishing Company Pacific Grove, 1.989.
- .- MCCOMBS M., SHAW D., THE EMERGENCE OF AMERICAN POLITICAL ISSUES: THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF THE PRESS, St. Paul, Minn, West Pub., 1.977.
- .- MACBETH WILLIAMS T., THE IMPACT OF TELEVISION. A NATURAL EXPERIMENT IN THREE COMMUNITIES, Orlando, Florida, Department of Psychology, University of British Columbia, Academic Press Inc., 1.986.
- .- MACKVEN M.B., COOMBS S.L., MORE THAN NEWS, Londres, Sage Publications, 1.981.
- .- MEADOW R.G., POLITICS AS COMMUNICATION, Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation, 1.980.
- .- MENDELSON H., CRESPI I., POLLS, TELEVISION AND THE NEW POLITICS, Scranton: Chandler, 1.970.
- .- MENDELSON H., O'KEEFE G.J., THE PEOPLE CHOOSE A PRESIDENT: A STUDY OF VOTE DECISIONS IN THE MAKING, Denver, Departamento de Comunicación de Masas, Universidad

de Denver, 1.975.

- .- MENDELSON H., O'KEEFE G., THE PEOPLE CHOOSE A PRESIDENT, Nueva York, Praeger, 1.976.
- .- MEYROWITZ J., NO SENSE OF PLACE. THE IMPACT OF ELECTRONIC MEDIA ON SOCIAL BEHAVIOR, Nueva York, Oxford University Press, 1.985.
- .- MILLER W.L., MEDIA AND VOTERS, Oxford, Clarendon Press, 1.991.
- .- MOWLANA H., WILSON L.J., THE PASSING OF MODERNITY. COMMUNICATION AND THE TRANSFORMATION OF SOCIETY, Nueva York, Logman, 1.990.
- .- NIMMO D., SAVAGE R.L., CANDIDATES AND THEIR IMAGES: CONCEPTS, ATTITUDES AND FINDINGS, Santa Mónica, California: Goodyear Publishing, 1.976.
- .- NIMMO D., SANDERS K. (comps.), HANBOOK OF POLITICAL COMMUNICATION, Londres, Sage, 1.981.
- .- NOELLE NEUMANN E., THE SPIRAL OF SILENCE ON SOCIAL SKIN, Chicago, Chicago University Press, 1.984.
- .- OSKAMP S. (comp.), TELEVISION AS A SOCIAL ISSUE, Newbury

Park, Sage, 1.988.

- .- PATTERSON T.E., MCCLURE R.D., THE UNSEEING EYE: THE MYTH OF TELEVISION POWER IN NATIONAL ELECTIONS, Nueva York, Putnam, 1.976.
- .- PATTERSON T.H., THE MASS MEDIA ELECTION: HOW AMERICANS CHOOSE THEIR PRESIDENT, Nueva York, Praeger, 1.980.
- .- PENNIMAN H.R., MUJAL-LEON E., SPAIN AT THE POLLS 1.977, 1.979, AND 1.982. A STUDY OF NATIONAL ELECTION, Washington, American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1.985.
- .- RANNEY A., THE PAST AND THE FUTURE OF PRESIDENTIAL DEBATES, Washington, American Enterprise Institute, 1.979.
- .- RANNEY A., CHANNELS OF POWER, Nueva York, Basic, 1.983.
- .- RICE R.E., ATKIN C.K.(comps.), PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS, California, Sage Publication, 1.989.
- .- ROLOFF M.E., MILLER G.R., PERSUASION: NEW DIRECTION IN THEORY AND RESEARCH, Beverly Hills, Sage, 1.980.
- .- ROWLAND W.D., WATKINS B., INTERPRETING TELEVISION, Beverly Hills, Sage, 1.984.

- .- TRENAMAN J., MCQUAIL D., TELEVISION AND THE POLITICAL IMAGE, Londres, Methuen, 1.961.

- .- WHITE T.H., AMERICA IN SEARCH OF ITSELF. THE MAKING OF THE PRESIDENT 1.956-1.980, Nueva York, Harper and Row Pub, 1.982.

- .- WILLIAMS R., TELEVISION: TECHNOLOGY AND CULTURAL FORM, Nueva York, Schoken Books, 1.974.

- .- WOBER M., GUNTER B., TELEVISION AND SOCIAL CONTROL, Aldershot, Gower, 1.988.

- .- WORCESTER R.M., POLITICAL OPINION POLLING, New York, St. Martin's Press, 1.983.

* Tesis y Tesinas:

- .- ALVAREZ GARCIA-BERNARDO A., ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA ELECCIONES DE 1.982 EN ESPAÑA, Madrid, tesis doctoral, 1.985.
- .- AMADO MUR M.J., LA VERACIDAD Y CREDIBILIDAD INFORMATIVAS APLICADAS A LA PRENSA ESPAÑOLA EN LAS ELECCIONES DE 1.982, Madrid, tesina, 1.985.
- .- ARCEO J.L., CAMPAÑA POLITICA E INTENCION DE VOTO: LA FUNCION DE LA IMAGEN, Madrid, tesis doctoral, 1.986.
- .- CONTRERAS J.M., INFORMACION ELECTORAL EN TELEVISION, Madrid, tesis doctoral, 1.988.
- .- DE LA CRUZ BERMEJO, COMUNICACION POLITICA Y ELECCIONES EN ESPAÑA 1.975-1.991, Madrid, tesis doctoral, 1.991.
- .- LOPEZ VILA C., INCIDENCIA REAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA EN LA CONFIGURACION DE LA ACTITUD DE VOTO, Madrid, tesis doctoral, 1.991.
- .- PEREZ ORNIA J.R., LA TELEVISION Y LOS SOCIALISTAS. ACTIVIDADES DEL PSOE RESPECTO A TVE DURANTE LA TRANSICION (1.976-1.981), Madrid, tesis doctoral, 1.986.

.- ROSPIR J.I., LOS ORIGENES DE LA OPINION PUBLICA, Madrid,
tesis doctoral, 1.983.

.- TORTOSA VERDU F., CENTROS REGIONALES EN MADRID, Madrid,
tesina, 1.988.

2. HEMEROGRAFIA:

- Periódicos de informacion general:

- * El País
- * ABC
- * El Mundo
- * Diario 16
- * La Vanguardia
- * El Periódico de Cataluña
- * Hoy de Extremadura

- Revistas de informacion general:

- * Epoca
- * Tiempo
- * Cambio 16
- * Tribuna
- * Panorama

- Revistas de política:

- * Historia 16
- * Cuadernos de Ciencias Políticas y Sociología
- * American Journal of Political Science

- Revistas de sociología:

- * Revista Española de Investigaciones Sociológicas
- * Journal of Public Opinion Research
- * Public Opinion Quarterly
- * Social Science Quarterly

- Revistas de comunicación:

- * Anuarios El País 93-94
- * Campaña
- * Comunicación Social "Tendencias 93-94"
- * Comunicación XXI
- * Mensajes y Medios
- * Nuestro Tiempo
- * Periodistas
- * Publicidad y Relaciones Públicas
- * Telos
- * Communication Research
- * Human Communication Research
- * Journal of Broadcasting and Electronic Media
- * Journal of Communication
- * Journalism Quarterly
- * Mass Communication Review Yearbook
- * Studies of Broadcasting

REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS

- .- NOELLE-NEUMANN E., "EL DOBLE CLIMA DE OPINION. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL", nº 4, 1.978.
- .- MARTIN SERRANO M., "LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION (I)", nº 16, 1.981.
- .- MARTIN SERRANO M., "LA INFLUENCIA SOCIAL DE LA TELEVISION: FUENTES Y METODOS DE ESTUDIO", 1.982.
- .- "ENCUESTAS Y DATOS DE OPINION SOBRE POLITICA", nº 49, 1.990.
- .- ARIAS M.A., "LAS FUENTES DE INFORMACION NO INSTITUCIONALES COMO ALTERNATIVAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS", nº 57, 1.992.
- .- CAFFAREL SERRA C., "EL OCIO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS", nº 57, 1.992.
- .- MORAN M.L., "ALGUNAS REFLEXIONES EN TORNO A LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA FORMACION Y CARACTER DE LA CULTURA POLITICA DE LOS ESPAÑOLES", nº 57, 1.992
- .- RODRIGUEZ LARA E., "LA PUBLICACION DE ENCUESTAS

PREELECTORALES", nº 57, 1.992.

- .- ROJO T., "LOS SUPUESTOS DE LA "NUEVA CULTURA POLITICA" RESPECTO AL COMPORTAMIENTO DEL VOTO. UNA APLICACION AL CASO DE MADRID", nº 58, 1.992

JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH

- .- SHAPIRO, YOUNG, PATTERSON, BLUMENFELD, CIFRE, OFFENHARTZ, TSEKERIDES, "MEDIA INFLUENCES ON SUPPORT FOR PRESIDENTIAL CANDIDATES IN PRIMARY ELECTIONS: THEORY, METHOD, AND EVIDENCE", vol. 3, nº 4, invierno 1.991.

- .- LADD E.C., "THE 1.992 U.S. NATIONAL ELECTION", vol. 5, nº 1, primavera 1.993.

PUBLIC OPINION QUARTERLY

- .- MCCOMS M, SHAW D., "THE AGENDA-SETTING FUNCTIONS OF MASS MEDIA", nº 36, 1.972.

- .- KATZ E., BLUMLER J., GUREVITCH M., "USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH", vol. 37, 1.973.

- .- O'KEEFE G.J., MENDELSON H., LIU H., "VOTER DECISION MAKING 1.972 AND 1.974", vol. 40, 1.976.

- .- CLARKE P., FREDIN E., "NEWSPAPERS, TELEVISION AND POLITICAL REASONING", vol. 42, 1.978.

- .- LANG G. E., LANG K., "INMEDIATE AND DELAYED RESPONSES TO A CARTER-FORD DEBATE: ASSESING PUBLIC OPINION", vol. 42, 1.978.

- .- LANG K., LANG G.E., "ORDEAL BY DEBATE: VIEWER REACTIONS", vol. 25, 1.979.

- .- CHAFFE S.H., CHOE S.Y., "TIME OF DECISION AND MEDIA USE DURING THE FORD-CARTER CAMPAIGN", vol. 44, 1.980.

- .- BYBEE C.R., MCLEOD J.M., LUETSCHER W.D., GARRAMONE G., "MASS COMMUNICATION AND VOTER VOLATILITY", vol. 45, 1.981.

- .- GARTH TAYLOR D., "PLURALISTIC IGNORANCE AND THE SPIRAL OF SILENCE: A FORMAL ANALYSIS", vol.46, 1.982.

- .- SUDMAN S., "THE PRESIDENT AND THE POLLS", vol. 46, 1.982.

- .- WATTENBERG M.P., "FROM PARTIES TO CANDIDATES: EXAMINING THE ROLE OF THE MEDIA", vol. 46, 1.982.

- .- DAVIDSON W.PH., "THE THIRD-PERSON EFFECT IN COMMUNICATION", vol. 47, 1.983.

- .- LEVY M.R., "THE METHODOLOGY AND PERFORMANCE OF ELECTION DAY POLLS", vol. 47, 1.983.

- .- TRAUGOTT M.W., TUCKER C., "STRATEGIES FOR PREDICTING WHETHER A CITIZEN WILL VOTE AND ESTIMATION OF ELECTORAL OUTCOME", vol. 48, 1.984.

- .- WORCESTER R.W., "THE POLLS: BRITAIN AT THE POLLS 1.945-1.983", vol. 48, 1.984.

- .- BEHR R.L, IYENGAR S., "TV NEWS AND AGENDA SETTING", vol. 49, 1.985.

- .- GLASS D.P., "EVALUATING PRESIDENTIAL CANDIDATES: WHO FOCUSES ON THEIR PERSONAL ATTRIBUTES", vol. 49, 1.985.

- .- HILL D.B., "VIEWER CHARACTERISTIC AND AGENDA SETTING BY TELEVISION NEWS", vol. 49, 1.985.

- .- McALLISTER I., "CAMPAIGN ACTIVITIES AND ELECTORAL OUTCOMES IN BRITAIN 1.979 AND 1.983", vol.49, 1.985.

- .- MILAVSKY J.R., AND OTHERS, "EARLY CALLS AND EXIT POLLS", vol. 49, 1.985.

- .- SIGELMAN L, KNIGHT K., "EXPECTATION/DISILLUSION AND

PRESIDENTIAL POPULARITY: THE REAGAN EXPERIENCE", vol. 49, 1.985.

.- LEFF D.R., PROTESS D.L., BROOKS S.C., "CRUSADINGM JOURNALISM: CHANGING PUBLIC ATTITUDES AND POLICY-MAKING", vol. 50, 1.986.

.- SUDMAN S., "DO EXIT POLLS INFLUENCE VOTING BEHAVIOR?", vol. 50, 1.986.

.- ROPER B.W., "EVALUATING POLLS WITH POLL DATA", vol. 50, 1.986.

.- SHAPIRO R.I., MAHAJAN H., "GENDER DIFFERENCES IN POLICY PREFERENCES: A SUMMARY OF TRENDS FROM THE 1.960S TO THE 1.980S", vol. 50, 1.986.

.- BENINGER J.R., "TOWARD AN OLD NEW PARADIGM. THE HALF-CENTURY FLIRTATION WITH MASS SOCIETY", vol. 51, 1.987.

.- CONVERSE PH.E., "CHANGING CONCEPTIONS OF PUBLIC OPINION IN THE POLITICAL PROCESS", suplemento 1.987.

.- DAVIDSON W.PH., "A STORY OF THE POQ'S FIFTY-YEAR ODISSEY", vol. 51, 1.987.

.- KATZ E., "COMMUNICATION RESEARCH SINCE LAZARSFELD",

vol. 51, 1.987.

.- KEETER S., "CANDIDATE PERSONAL QUALITIES", vol. 51, 1.987,

.- SUDMAN S., BRADBURN N.M., "THE ORGANIZATIONAL GROWTH OF
PUBLIC OPINION RESEARCH IN THE UNITED STATES", vol. 51,
1.987.

.- ROSENBERG S.W., McCAFFERTY P., "THE IMAGE AND THE VOTE.
MANIPULATING VOTER'S PREFERENCES", vol. 51, 1.987.

.- SCHLICHTING K.C., "DEMOCRATIC INCUMBENTS AND THE 1.984
ELECTION", vol. 53, 1.989.

.- BISHOP G.F., "ISSUE INVOLVEMENT AND RESPONSE EFFECTS",
vol. 54, 1.990.

.- GORTMAKER S.L. AND OTHERS, "TELEVISION VIEWING AND MENTAL
APTITUDE", vol. 54, 1.990.

.- SCHROTT P.R., "ELECTORAL CONSEQUENCES OF "WINNING"
DEBATES", vol. 54, 1.990.

.- BECK P.A., "VOTERS'S INTERMEDIATION ENVIRONMENTS", vol.
55, 1.991.

.- WEIMANN G., "BACK TO THE CONCEPT OF OPINION LEADERS", vol.

55, 1.991.

.- LANOUE D.J., "CONSISTENCY, KNOWLEDGE, AND PRESIDENTIAL DEBATE", vol. 56, 1.992.

.- HERRERA C.L., HERRERA R., SMITH E.R., "PUBLIC OPINION AND CONGRESSIONAL REPRESENTATION", vol. 56, 1.992.

SOCIAL SCIENCE QUARTERLY

.- HILL D., "QUALITATIVE DIMENSIONS OF EXPOSURE TO POLITICAL TELEVISION", vol. 64, 1.983.

CAMPAÑA

.- "ANTE LAS ELECCIONES GENERALES DEL 29-O LOS PARTIDOS POLITICOS SE APRIETAN EL CINTURON", nº 353, oct-1.989.

.- "AL SERVICIO DE LA POLITICA: LA PUBLICIDAD POLITICA UN ARMA MAS EN LA ESTRATEGIA ELECTORAL", Nº 378, dic-1.989.

COMUNICACION XXI

.- SANTOS F., "INFORMACION Y OPINION PUBLICA", nº 20.

.- NUÑEZ L., "REFLEJO Y ACCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA POLITICA", nº 28.

- .- MARTIN-PINTADO A., "LOS PARTIDOS POLITICOS ANTE EL FENOMENO DE LA COMUNICACION", nº 34.
- .- PARES M., "EL DERECHO A LA COMUNICACION POLITICA", nº 35.
- .- SEMPERE P., "COMUNICACION POLITICA Y MEDIOS ALTERNATIVOS", nº 35.
- .- CARO A., "COMO ENTIENDE RTVE LA NEUTRALIDAD ELECTORAL", nº 36.

MENSAJES Y MEDIOS

- .- SCHWARZKOPF D., "TELEVISION Y FORMACION DE OPINION", nº 2, enero 1.978.
- .- GARNICA G., "LA TELEVISION EN LAS ELECCIONES DEL 1 DE MARZO", nº 7, abril 1.979.
- .- DEL VALLE J.M., "ERRORES QUE CONDICIONAN VOTOS", nº 7, abril 1.979.
- .- "TELEVISION Y CONSUMO DE AGUA. REFERENDUM CONSTITUCIONAL", nº 7, abril 1.979.
- .- MONROY J., "EL LENGUAJE DE LOS POLITICOS", nº 8, julio

1.979.

.- GARCIA MATILLA A., "LA IMAGEN DE LOS POLITICOS", nº 8, julio 1.979.

.- GONZALEZ P., "NOVEDADES TELEVISUALES EN FRANCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL", nº 1, junio 1.988.

.- APARICI A., "EL TRIUNFO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION. LA DERROTA DE LA DEMOCRACIA", nº 2, septiembre 1.988.

.- BAON R., "EL DEBATE TELEVISADO ES YA EL SUPREMO GENERO ELECTORAL", nº 4, enero 1.989.

.- KINDELAN A., "TVE EN LOS ULTIMOS COMICIOS", nº 9, diciembre 1.989.

NUESTRO TIEMPO

.- GARCIA MISTRAL A., LOPEZ QUESADA M., HERNANDEZ R., "MARKETING POLITICO. GUIA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL", abril 1.993.

PERIODISTAS

.- MORENO D., "ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACION", nº 4, mayo 1.987.

- .- MARTINEZ ALBERTOS J.L., "LENGUAJE POLITICO Y PERIODISMO", nº 9, enero 1.988.
- .- CAMPILLO K., Y OTROS, "IMAGENES DE LA TRANSICION", nº 17, diciembre 1.988.
- .- PIEDRAHITA M., "TRANSICION DEMOCRATICA Y TVE", nº 18, enero 1.989.
- .- "LA COMUNICACION EN LOS PROGRAMAS ELECTORALES", nº 26, noviembre 1.989.

REVISTA UNIVERSITARIA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

- .- EGUIZABAL MAZA R., "PUBLICIDAD POLITICA EN ESPAÑA. APROXIMACION HISTORICA", 1.990.

TELOS

- .- OLSEN T., MINKE K., MUNSKENS G., "POLITICAS DE COMUNICACION EN EUROPA, SUECIA, DINAMARCA Y PAISES BAJOS", nº 27, 1.991.
- .- PARES Y MAICAS M., "TELEVISION Y POLITICA", nº 24, 1.988.

COMMUNICATION RESEARCH

- .- MCLEOD J., BECKER L., BYRNES J., "ANOTHER LOOK AT THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF THE PRESS", vol 1., n° 2, 1.974.
- .- DUCK S.W., BAGGALEY, "AUDIENCE, REACTION AND ITS EFFECTS ON PERCEIVED EXPERTISE", n° 2, 1.975.
- .- ETTEMA J., KLINE G., "DEFICITS, DIFFERENCES AND CEILINGS. CONTINGENT CONDITIONS FOR UNDERSTANDING THE KNOWLEDGE GAP", vol. 10, n° 4, 1.977.
- .- MCLEOD J.M., BYBEE C.R., DURALL J.A., "EQUIVALENCE OF INFORMED POLITICAL PARTICIPATION", vol. 6, 1.979.
- .- JACKSON-BEECK M., MEADOW R.G., "CONTENT ANALISYS OF TELEVISED COMMUNICATIONS EVENTS", n° 3, 1.979.
- .- LULL J., "FAMILY COMMUNICATION PATTERNS AND THE SOCIAL USES OF TELEVISION", n° 7, 1.980.
- .- ADONIS H., MANE S., "MEDIA AND THE SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY", vol. 11, n° 3, 1.984.
- .- WITHNEY D.CH., GOLDMAN S.B., "MEDIA USE AND TIME OF VOTE DECISION. A STUDY OF THE 1.980 PRESIDENTIAL ELECTION", vol. 12, n° 4, 1.985.

HUMAN COMMUNICATION RESEARCH

- .- BECKER L.B., MCCOMBS M.E., "THE ROLE OF THE PRESS IN DETERMINING VOTER REACTION TO PRESIDENTIAL PRIMARIES", n° 4, 1.978.

JOURNAL OF BROADCASTING AND ELECTRONIC MEDIA

- .- KIPPER P., "TELEVISION CAMERA MOVEMENT AS A SOURCE OF PERCEPTUAL INFORMATION", vol. 30, 1.986.
- .- WEABER J., WAKSLAG J., "PERCEIVED VULNERABILITY TO CRIME CRIMINAL VICTIMISATION EXPERIENCE AND TELEVISION VIEWING", vol. 30, 1.986.
- .- KAID L.L., CHANSLOR M., HOVIND M., "THE INFLUENCE OF PROGRAM AND COMERCIAL TYPE ON POLITICAL ADVERTISING EFFECTIVENESS", vol. 36, n° 3, 1.992.
- .- SLATTERY K., TIEDGE J., "THE EFFECT OF LABELING STAGED VIDEO ON THE CREDIBILITY OF TV NEWS STORIES", vol. 36, n° 3, 1.992.
- .- WICKS R.H., "IMPROVEMENT OVER TIME IN RECALL OF MEDIA INFORMATION: AN EXPLORATORY STUDY", vol. 36, n° 3, 1.992.

- .- BROSIUS H.B., WOBER M., WEIMANN G., "THE LOYALTY OF TELEVISION VIEWING: HOW CONSISTENT IS TV VIEWING BEHAVIOR?", vol. 36, nº 3, 1.992.

JOURNAL OF COMMUNICATION

- .- NOELLE-NEUMANN E., "THE SPIRAL OF SILENCE. A THEORY OF PUBLIC OPINION", vol. 24, 1.974.
- .- GERBNER G., GROSS L., "LIVING WITH TELEVISION: THE VIOLENCE PROFILE", vol. 26, 1.976.
- .- MCCLURE R.D., PATTERSON T., "PRINT VERSUS NETWORK NEWS", vol. 26, 1.976.
- .- MCCOMBS M.E., SHOWS D.L., "STRUCTURING THE "UNSEEN ENVIRONEMENT"", vol. 26, 1.976.

JOURNALISM QUARTERLY

- .- GRABER D.A., "PRESS COVERAGE PATTERNS OF CAMPAIGN NEWS: THE 1.968 PRESIDENTIAL CAMPAIGN", nº 48, 1.971.
- .- BOWERS T.A., "ISSUE AND PERSONALITY INFORMATION IN NEWSPAPER POLITICAL ADVERTISING", nº 49, 1.973.
- .- CHAFFE S.H., MCLEOD J.M., "INDIVIDUAL VS. SOCIAL PREDICTOR

OF INFORMATION SEEKING", n° 50, 1.973.

- .- SMITH K.A., "POLITICAL COMMUNICATION AND VOTER VOLATILITY IN A LOCAL ELECTION", vol. 62, 1.986.
- .- LATIMER M.K., "THE FLOATING VOTER AND THE MEDIA", vol. 4, 1.987.
- .- KENNAMER J.D., "HOW MEDIA USE DURING CAMPAIGN AFFECTS THE INTENT TO VOTE", vol. 12, 1.987.
- .- GLYNN C.J., OSTMAN R.E., "PUBLIC OPINION ABOUT PUBLIC OPINION", vol. 2, 1.988.
- .- SALWEN M.B., "THE REPORTING OF PUBLIC OPINION POLLS DURING PRESIDENTIAL YEARS, 1.968-1.984", vol. 2, 1.988.
- .- DEFLEUR M.L, DAVENPORT L., CRONIN M., DEFLEUR M, "AUDIENCE RECALL OF NEWS STORIES PRESENTED BY NEWSPAPER, COMPUTER, TELEVISION AND RADIO", vol. 69, n° 4, 1.992.

MASS COMMUNICATION REVIEW YEARBOOK

- .- EYAL C.H., "THE POLES OF NEWSPAPERS AND TELEVISION IN AGENDA-SETTING", VOL. 2, 1.981.
- .- WEABER D., "MEDIA AGENDA-SETTING AND MEDIA MANIPULATION",

vol. 3, 1.982.

STUDIES OF BROADCASTING

.- NOELLE-NEUMANN N., "RETURN TO THE CONCEPT OF POWERFUL MASS
MEDIA", n° 9, 1.973.

3. VIDEOLGRAFIA:

- * Espacios electorales emitidos por TVE en los telediarios 1ª y 2ª edición durante la campaña electoral.
- * Debate electoral en Antena 3 TV.
- * Debate electoral en Tele 5.
- * Noche Electoral en TVE.

4. ENCUESTAS:

* Encuestas Publicadas en los Medios

* Encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas:

.- Estudio 1.600

.- Estudio 1.625

.- Estudio 1.645

.- Estudio 1.663

.- Estudio 1.675

.- Estudio 1.926

.- Estudio 1.952

.- Estudio 1.960

.- Estudio 1.967

.- Estudio 2.045

.- Estudio 2.048

.- Estudio 2.050

.- Estudio 2.055

.- Estudio 2.060

.- Estudio 2.061

ANEXOS:

ANEXO A: VADEMECUM LEGISLATIVO

- .- Decreto-Ley 18 de marzo de 1.977. Normas electorales. BOE 23/3/1.977.
- .- Decreto-Ley 1 de abril 1.977. Libertad de expresión. BOE 12/4/1.977.
- .- Decreto-Ley 3 de mayo de 1.977. El uso de espacios gratuitos en medios de titularidad estatal.
- .- Decreto-Ley 2 de febrero de 1.979. Aclara el Decreto 20/1.977 de 18 de marzo sobre normas electorales.
- .- Decreto-Ley 24 de agosto de 1.985 solicitud de voto por correo. BOE 28/9/1.985
- .- Ley Orgánica 5/1.985 de 19 de junio. Régimen electoral general. BOE 20/6/1.985.
- .- Ley Orgánica 2 de abril de 1.987. Modificación de la ley de Régimen Electoral de 19 de junio de 1.985. BOE 3/4/1.987.
- .- Ley Orgánica 2/1.988 de 3 de mayo. Regulación de la

publicidad electoral en emisoras de Televisión Privada.
BOE 5/5/1.988.

.- Ley Orgánica 8/1.991 de 13 de marzo. Modificación de la
LOREG. BOE 14/3/1.991.

ANEXO B: * RESULTADOS ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA
(1.977-1.993).

. Elecciones Generales 1.977

. Elecciones Generales 1.982

. Elecciones Generales 1.986

. Elecciones Generales 1.989

. Elecciones Generales 1.993

* RESULTADOS ELECCIONES AUTONOMICAS Y
MUNICIPALES EN ESPAÑA (1.987-1.991).

. Elecciones Municipales y Autonómicas
1.987.

. Elecciones Municipales y Autonómicas
1.991.