

Publicado en: Alejandro Muñoz Alonso y Juan Ignacio Rospir (comp.): Comunicación política. Madrid: Editorial Universitas, 1995, pp.243-304.

CAPÍTULO 10

LA TELEVISIÓN Y LAS ELECCIONES DE 1993 *

Juan DIEZ NICOLÁS
Holli A. SEMETKO

Los medios de comunicación y los procesos electorales

La importancia de los medios de comunicación, y en especial de la TV, como instrumentos para orientar a la opinión pública, especialmente en relación con los procesos electorales, ha sido objeto de numerosas investigaciones, cuyos resultados parecen haber demostrado la influencia (por supuesto no exclusiva) de los medios sobre los comportamientos electorales, en la medida en que influyen sobre la formación y el cambio de actitudes y opiniones ¹. El papel predominante de la TV parece haberse puesto de manifiesto, especialmente, a partir de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1960, cuando se demostró la crucial importancia del debate televisivo entre los dos candidatos principales, Nixon y Kennedy, en inclinar al electorado a favor del segundo ². Pero además, esas elecciones pusieron de

* Los autores desean expresar su agradecimiento al S.I. Newhouse School of Public Communications, y al Global Affairs Institute y Political Science Department de la Maxwell School of Citizenship and Public Affairs, por el apoyo prestado para el análisis y elaboración de este proyecto. Asimismo, expresan su agradecimiento a la Fundación Juan March, a Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos (ASEP) y a las Facultades de Ciencias de la Información y de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense por las facilidades prestadas.

¹ Varios estudios sobre el papel y la influencia de los medios de comunicación en recientes campañas electorales en diversos países europeos demuestran que existe una variación considerable en su contenido y en sus efectos (véase, por ejemplo, Patterson y McClure, 1976; Noelle-Neumann, 1978; Patterson, 1980; Robinson y Sheehan, 1983; Miller *et al.*, 1990; Semetko y Borquez, 1991; Semetko y Schoenbach, 1994; Schoenbach y Semetko, 1994; Kepplinger *et al.*, 1994; Curtice y Semetko, 1994).

² En algunas democracias los debates entre los líderes de los partidos son con frecuencia el acontecimiento más importante de la campaña. Las investigaciones realizadas posteriormente han demostrado que los electores saben más sobre los candidatos y los programas de los partidos después de estos debates (Lang y Lang, 1962, 1979; Miller y MacKuen, 1979; Baker y Norporth, 1981). Los debates, además, pueden fomentar el interés por la campaña y motivar la participación (Katz y

manifiesto que, si bien en sociedades democráticas la influencia de los medios de comunicación (incluida la TV) no es absoluta, si puede ser decisiva cuando los resultados están bastante equilibrados entre dos partidos. Por ello, en la mayoría de las sociedades democráticas ha surgido el debate sobre la necesidad de que los medios de comunicación, y en especial la TV, sean neutrales en su tratamiento de las diferentes opciones políticas más importantes, y en especial durante los períodos electorales.

Las elecciones legislativas españolas de 1993 proporcionaban la posibilidad única de investigar algunas de las cuestiones más importantes que se han planteado en relación con la neutralidad de la TV en los procesos electorales, así como respecto a la influencia de la TV en dichos comportamientos. En efecto, todos los estudios pre-electorales publicados meses antes de las elecciones de junio de 1993 sugerían una intención de voto muy semejante para los dos principales partidos, el PSOE y el PP, lo que no se había producido en las anteriores elecciones legislativas de 1989, 1986 y 1982. En segundo lugar, estas elecciones de 1993 eran las primeras que se celebraban desde que el Gobierno autorizó el funcionamiento de canales de televisión privados, y de canales de televisión públicos dependientes de los gobiernos regionales y no del Gobierno de la Nación. Por tanto, eran las primeras elecciones en que la posible influencia de la TV pública dependiente del Gobierno de la Nación competía con la influencia de otros canales dependientes de otros entes públicos o de grupos privados³. En tercer lugar, las

Feldman, 1962; McLeod *et al.*, 1979). Y, quizás la consecuencia más importante, el candidato percibido como ganador en los debates puede resultar beneficiado electoralmente (Schrott, 1990).

³ En las elecciones de 1993, las audiencias tuvieron la opción de elegir alguno de los tres nuevos canales privados de televisión, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus (aparte de los dos canales públicos de ámbito nacional de TVE y de los canales públicos de cinco Comunidades Autónomas) para ver noticias e informaciones diversas sobre las elecciones. A pesar de que la mayor parte de la audiencia estaba condicionada a ver TVE-1 (aunque sólo fuera por inercia histórica y por las limitaciones de cobertura de los canales privados o autonómicos), una parte no insignificante eligió ver las noticias en los canales privados más accesibles.

Debe recordarse aquí que, de los tres canales privados recientemente autorizados por el Gobierno, Canal Plus emitía de forma codificada, lo que requería suscribirse para poder ver su programación. El hecho de que sus programas de noticias no estuviesen codificados, no significó sin embargo que aumentase su escasa audiencia global, como luego se comprobará.

Por otra parte, Canal Plus era el único canal sin publicidad, pues su objetivo inicial fue el de financiarse mediante las suscripciones. El principal accionista de este canal era PRISA, la sociedad editora de *El País*, entonces el diario con mayor tirada y mayor influencia social; otros accionistas eran grandes empresas y entidades financieras, como el BBV. Canal Plus basó su programación fundamentalmente en la emisión de películas, incluyendo éxitos comerciales recientes. Antena 3, cuyo principal accionista era entonces la familia Godó, editora del diario *La Vanguardia*, principal diario de Cataluña, contaba también entre sus accionistas con un grupo de eminentes periodistas, lo que confirió a esta cadena desde el principio un marcado interés por convertirse en el canal especializado en programas informativos. En cuanto a Tele 5, constituido por un accionariado diverso en el que destacaban la ONCE y Berlusconi, pronto mostró su preferencia por ser un canal de esparcimiento y diversión, con muchos programas de variedades, cara al público y de concursos, así como con cierta propensión a los filmes eróticos.

elecciones de 1993 eran las primeras en que el electorado pudo contemplar debates televisados entre los líderes de los dos principales partidos, es decir, entre el Presidente del Gobierno, Felipe González (PSOE) y el aspirante a la Presidencia y líder del principal partido de la oposición, José M^a Aznar (PP).

Por otra parte, se disponía de abundantes datos de encuestas nacionales realizadas antes de las elecciones de junio de 1993 así como de otras realizadas con posterioridad a dichas elecciones, que incluían información sobre intenciones de voto y recuerdo de voto, respectivamente, así como sobre hábitos en el consumo de medios de comunicación y sobre actitudes y opiniones políticas diversas.

Pero, de manera muy especial, se recogieron, codificaron y analizaron, todos los programas de noticias (telediarios y equivalentes) de todos los canales de televisión, públicos o privados, de ámbito nacional, así como del regional correspondiente a la Comunidad de Madrid, durante tres períodos de tiempo: la última semana de pre-campaña, es decir, antes del comienzo de la campaña electoral oficial, durante toda la campaña electoral oficial, y durante la semana posterior a las elecciones. Esta es la primera investigación que se realiza en España sobre un análisis de contenido tan pormenorizado de los programas de noticias de todos los canales de TV de ámbito nacional, y ello ha sido posible precisamente debido a la experiencia de la profesora Semetko en investigaciones similares realizadas en Estados Unidos, en el Reino Unido y en Alemania, experiencia que ha sido decisiva no sólo para establecer los objetivos de la investigación y elaborar el libro de códigos, sino para interpretar los resultados españoles en el contexto más amplio de un análisis comparado de cuatro democracias occidentales.

Objetivos principales de la investigación

Las interrogantes principales a las que se ha querido dar respuesta mediante esta investigación pueden resumirse así:

1. ¿Tiene la televisión en España un papel predominante entre los diversos medios de comunicación? ¿Es ese papel especialmente importante como fuente de información durante los períodos electorales? ¿Cómo compete con otros medios de comunicación interpersonal?

2. ¿Existen diferencias significativas en el «impacto» sobre el electorado de los diferentes canales de TV, públicos o privados? ¿Se observan diferencias significativas entre las audiencias de los diferentes canales de TV, es decir, diferencias en cuanto a las características socioeconómicas e ideológicas de las audiencias de los diferentes canales de TV?

3. ¿Hubo diferencias en el tratamiento informativo asignado a los principales partidos políticos durante las últimas elecciones legislativas de 1993 en los diferentes canales de TV? De manera más concreta, ¿hubo un tratamiento más favorable hacia el partido en el Gobierno, es decir, el PSOE, por comparación con el resto de los partidos, y muy especialmente por comparación con el PP, principal partido de la oposición? ¿Se pueden observar diferencias entre la TV pública y la privada en cuanto a la neutralidad (o falta de ella) en el tratamiento informativo de los principales partidos políticos que competían?

4. ¿Puede establecerse la existencia de influencia de la TV en el comportamiento electoral de los españoles en las elecciones de 1993? ¿En qué medida influyeron los debates televisados entre los líderes de los dos principales partidos políticos contendientes?

Las fuentes de datos que se han utilizado para contestar estas interrogantes han sido dos. Por una parte, datos de encuesta procedentes de los sondeos mensuales que sobre *La Opinión Pública de los Españoles* realiza ASEP desde 1986. Concretamente, se han utilizado los correspondientes a los meses de mayo (trabajo de campo realizado tres semanas antes de las elecciones, y por tanto sólo una semana antes del comienzo de la campaña electoral oficial), y junio (trabajo de campo realizado la semana inmediatamente posterior a las elecciones). La muestra de cada uno de estos sondeos fué respectivamente de 1.222 y 1.219 personas, representativas de la población española de 18 y más años (la población con derecho a votar); como es habitual, todas las entrevistas se realizaron personalmente en el hogar del entrevistado, y el cuestionario incluía, como siempre, preguntas sobre actitudes y comportamientos económicos y de consumo, actitudes y comportamientos políticos, hábitos de consumo de medios de comunicación y opiniones sobre las cuestiones de más actualidad. Ocasionalmente se han utilizado datos de algún otro sondeo mensual de ASEP, o de alguno de los estudios realizados por CIRES, cuyo diseño muestral y metodológico es idéntico al de los estudios de ASEP.

En segundo lugar, se ha podido disponer de los videos correspondientes a todos los programas de noticias (boletines informativos) emitidos por los canales de televisión TVE-1, TVE-2, Telemadrid, Tele-5, Antena-3 y Canal Plus durante la semana última de pre-campaña (15 a 20 de mayo), durante la campaña oficial (21 de mayo a 6 de junio), y durante la semana posterior a las elecciones (7 a 14 de junio), con un total de 335 programas que proporcionaron 5.536 noticias. Debe recordarse que sólo TVE-1 y Telemadrid emitían, durante este período, tres programas de noticias (al mediodía, por la tarde y por la noche-madrugada) todos los días de la semana, mientras que los demás canales reducían estos programas a uno o dos en sábado y do-

mingo. Además, TVE-2 y Canal Plus tenían habitualmente sólo un programa de noticias cada día, y Tele-5 no emitía habitualmente noticias por la noche-madrugada.

El análisis de estas noticias se llevó a cabo mediante un complejo sistema de codificación diseñado por la profesora Semetko y realizado por el equipo técnico de ASEP bajo la dirección del profesor Díez Nicolás. El libro de códigos incluía un total de 103 variables por noticia, que permitieron la informatización de todos los datos para su ulterior análisis cuantitativo-estadístico ⁴.

De las 5.536 noticias codificadas, sólo 1.921 (35 % del total) eran noticias de contenido político, y es sobre éstas sobre las que se ha realizado el análisis completo, ya que la mayor parte de las 103 variables utilizadas no tenían utilidad para las noticias no-políticas. En el cuadro que se adjunta en la página siguiente se presenta el detalle de distribución de programas, noticias y noticias políticas por canal de televisión y período temporal.

El análisis de contenido fue realizado en ASEP por un equipo de codificadoras entrenadas especialmente para esta tarea, bajo nuestra supervisión ⁵. Se llevó a cabo un test de fiabilidad de la codificación, mediante el cual se comprobó que el porcentaje de acuerdo entre las cuatro codificadoras fue, para el conjunto de las variables, de 82 % como promedio. Muchas de las variables utilizadas en este estudio habían sido ya utilizadas previamente en estudios electorales en el Reino Unido y en los Estados Unidos (Semetko *et al.*, 1991; Semetko *et al.*, 1994), así como en Alemania (Semetko y Schoenbach, 1993 y 1994; Schoenbach y Semetko, 1994), y constituye la base de otras investigaciones en curso sobre períodos electorales en algunos otros países.

Otro dato de interés general es el de que la duración media de las noticias fué de 76 segundos, variando entre los 62 segundos de Telemadrid y los 81 de Antena-3, (y con la única excepción de TVE-2, canal en el que la duración media de la noticia fué de 172 segundos, lo que indica la naturaleza muy diferente de los informativos en esa cadena).

⁴ La mayor parte de las cintas de vídeo fueron proporcionadas por el profesor José Ramón Montero (Fundación Juan March y Universidad Autónoma de Madrid), quien con el profesor Richard Gunther (Ohio State University) está realizando un análisis de contenido de la prensa en ese mismo período, y un estudio de panel, en dos fases, de los electores en 1993, como parte de un proyecto de investigación comparada internacional sobre elecciones en el que participan equipos de diferentes países. ASEP financió la adquisición del resto de las cintas de vídeo, así como la codificación y el proceso de datos, como colaboración aportada por los profesores Semetko (University of Amsterdam/Syracuse University) y Díez Nicolás (Universidad Complutense) a la investigación de los profesores Montero y Gunther.

⁵ La mayor parte de las noticias fueron codificadas por Carmela Artacho García-Moreno y Beatriz Díez Hernando, pero también participaron Raquel García Yagüe y M^a Jesús Prieto Barbero. El proceso de datos fue realizado por Sara Cortés y Luis Corominas.

Cuadro 1. Número de Programas Informativos Analizados, número de Noticias, y número de Noticias Políticas, por Canal y Período

	<i>N.º de programas</i>	<i>Número de noticias</i>	<i>Promedio de noticias por programas</i>	<i>N.º de noticias políticas</i>	<i>% de noticias políticas sobre total de noticias</i>
<i>Pre-campaña:</i>					
TVE-1	16	284	17,8	123	43
TVE-2	6	42	7,0	14	33
Telemadrid	16	243	15,2	85	35
Antena-3TV	8	128	16,0	49	38
Tele-5	10	200	20,0	72	36
Canal Plus	6	71	11,8	30	42
TOTAL	62	968	15,6	373	38
<i>Campaña:</i>					
TVE-1	44	831	18,9	280	34
TVE-2	15	126	8,4	29	23
Telemadrid	42	761	18,1	314	41
Antena-3TV	43	712	16,6	243	34
Tele-5	27	555	20,6	208	38
Canal Plus	16	195	12,2	78	40
TOTAL	187	3.180	17,0	1.152	36
<i>Post-campaña:</i>					
TVE-1	22	386	17,6	122	32
TVE-2	8	64	8,0	15	23
Telemadrid	22	347	15,8	105	30
Antena-3TV	12	191	15,9	39	20
Tele-5	14	292	20,9	88	30
Canal Plus	8	108	13,5	27	25
TOTAL	86	1.388	16,1	396	28
<i>Total período:</i>					
TVE-1	82	1.501	18,3	525	35
TVE-2	29	232	8,0	58	25
Telemadrid	80	1.351	16,9	504	37
Antena-3TV	63	1.031	16,4	331	32
Tele-5	51	1.047	20,5	368	35
Canal Plus	30	374	12,5	135	36
TOTAL	335	5.536	16,5	1.921	35

Por otra parte, debe advertirse que en el análisis que sigue sólo se han tomado en consideración las noticias políticas emitidas en la pre-campaña y en la campaña, y que se ha omitido TVE-2 debido al escaso número de noticias que emitió, lo que por otra parte era esperable, debido a su papel como «segunda» cadena de TVE, y a la diferenciación de programas entre ambas cadenas.

El papel informativo de la televisión en las elecciones de 1993

Todos los estudios realizados sobre hábitos de consumo de medios de comunicación en España, desde el realizado por el Instituto de la Opinión Pública en 1964-65 hasta el presente, han demostrado la creciente, y actualmente abrumadora, importancia de la televisión por comparación con otros medios de comunicación, y especialmente por comparación con los medios escritos ⁶.

Según uno de los estudios más recientes (CIRES, 1994), el 98 % de los hogares españoles disponen de receptor de TV en color, un 93 % tienen algún receptor de radio, pero sólo un 40 % tienen más de 50 libros en su hogar. Más del 90 % de los españoles mayores de 18 años ven la TV a diario, y el tiempo medio que pasan delante del televisor es de casi dos horas, siendo los informativos y las películas los programas preferidos (34 y 20 % respectivamente). Un 63 % afirman oír la radio todos los días, durante unas dos horas como promedio, y las preferencias por programas son otra vez los informativos (32 %) y los musicales (30 %). En contraste con los datos anteriores, sólo un 41 % de los españoles de 18 y más años leen un diario todos los días, dedicando a esa actividad un promedio de sólo 45 minutos; y sólo un 33 % lee alguna revista semanal, predominando las preferencias por las revistas «del corazón» (33 %) sobre las de información general (24 %).

La influencia abrumadora de la TV se pone de manifiesto al comprobar que casi tres cuartas partes de los españoles mayores de 18 años consideran a este medio como el más influyente, alrededor de dos tercios le consideran el más ameno y el más comprensible, alrededor de la mitad el más completo y el más útil, y entre un tercio y una cuarta parte (en cualquier caso, en proporción superior a cualquier otro medio) le consideran el más informativo y el más inteligente. Sólo cuando se pregunta por el medio más veraz se menciona en proporción similar a la radio (30 %) y a la TV (29 %).

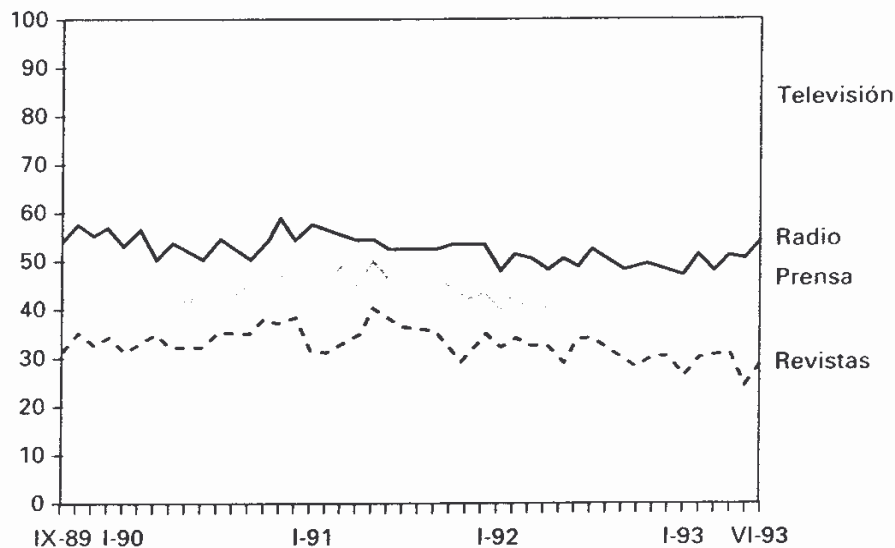
Finalmente, el estudio de CIRES pone de manifiesto que más de dos tercios de los entrevistados están de acuerdo en que «la moda, los estilos de vida, los líderes, los nuevos héroes, etc., los imponen los medios de comunica-

⁶ La primera investigación relativamente exhaustiva de los medios de comunicación en España (incluyendo un análisis estadístico, un análisis de contenido, y encuestas sobre su uso, respecto a prensa diaria, revistas, radio, televisión, cine, teatro y libros) fue realizada en 1964-65 por el Instituto de la Opinión Pública, bajo la dirección de los profesores Luis González Seara, Salustiano del Campo y Juan Díez Nicolás (Instituto de la Opinión Pública, 1964-65). La *Revista Española de la Opinión Pública* (1965-1977) y la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (1978-) han publicado los resultados de numerosas investigaciones sobre medios de comunicación social llevadas a cabo por el IOP y el CIS, sucesivamente, así como artículos y bibliografías frecuentes. Más recientemente, CIRES dedicó una de sus investigaciones monográficas a los medios de comunicación (CIRES, 1994).

ción», y también que «hoy en día muchas de nuestras opiniones están muy influenciadas por las que transmiten los medios de comunicación».

Los datos procedentes de la encuesta pre-electoral de ASEP (mayo de 1993) son totalmente coherentes con los anteriores. Así, un 84 % de los entrevistados (españoles de 18 y más años) afirmaron haber visto la TV el día anterior, un 50 % escucharon la radio, un 43 % leyeron algún diario, y un 24 % leyeron alguna revista (durante la última semana). Pero las diferencias se ponen aún más de manifiesto cuando se comparan las audiencias del medio más citado en cada uno de esos cuatro sectores, ya que, frente al 51 % que dijeron haber visto TVE-1, sólo un 13 % afirmaron haber escuchado la cadena SER, un 9 % leyeron El País, y un 2 % leyeron durante la semana anterior, respectivamente, las revistas *Tiempo* o *Cambio 16*.

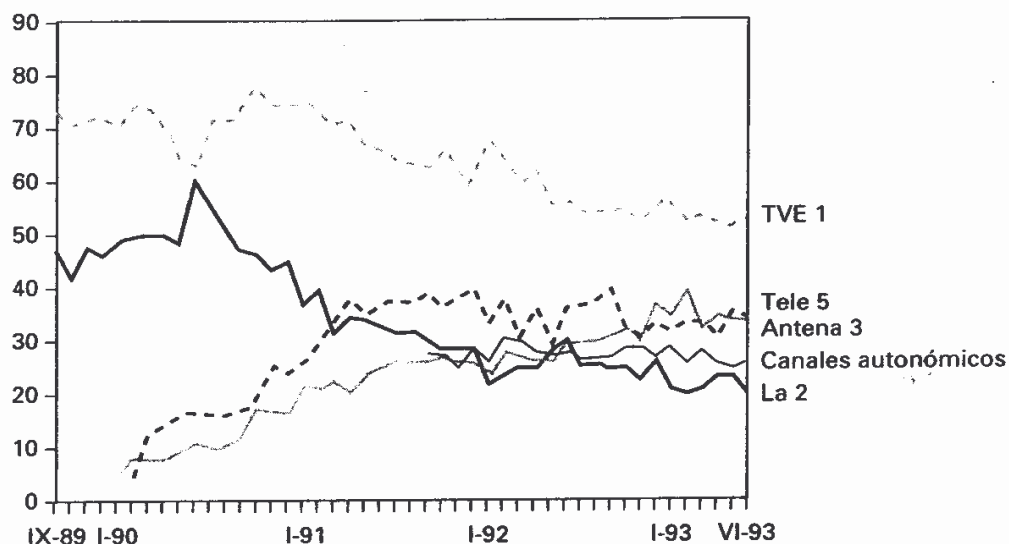
Gráfico 1. Audiencia de medios de comunicación, 1989-1993



FUENTE: Banco de Datos ASEP.

El papel preponderante de TVE-1 en las audiencias de televisión se pone de manifiesto no sólo en lo que respecta a la programación general, sino también, y en mayor medida, en lo que respecta a los programas de noticias. La audiencia de TVE-1 fué algo inferior al doble de las correspondientes a dos de los canales privados (Tele 5 y Antena 3) en lo que se refiere a la programación general, pero casi tres veces superior a la de Antena 3 en lo que respecta a los programas de noticias, según se comprueba en los sondeos ASEP antes y después de las elecciones (mayo y junio de 1993).

Gráfico 2. Audiencia de canales de televisión, 1989-1993



FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Cuadro 2. Audiencia de los Canales de TV en mayo y junio de 1993 (en porcentaje)

	<i>Programación General</i>		<i>Programas de Noticias</i>	
	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>
TVE-1	51,1	52,0	35,1	35,5
TVE-2	20,6	18,0	3,2	3,1
Telemadrid	3,4	4,1	1,6	2,0
Otros Autonómicos	19,4	20,3	9,4	9,6
Tele 5	34,0	33,3	6,1	6,8
Antena 3	32,6	32,5	13,8	14,9
Canal Plus	3,8	3,8	1,2	0,8
Satélite	0,4	0,2	-	0,2
Ninguno	15,1	13,7	40,5	38,5
NS/NC	1,1	0,7	1,6	0,5
N =	(1.222)	(1.219)	(1.222)	(1.219)

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

Estos datos, además de demostrar la estabilidad (y por tanto la fiabilidad) de las audiencias en las dos investigaciones (totalmente coherentes, además, con las series mensuales disponibles en el Banco de Datos de ASEP), ponen de manifiesto el papel secundario de TVE-2, especialmente

en lo que respecta a los programas de noticias, así como la escasa audiencia del tercer canal privado, Canal Plus, que es el único canal «de pago». Escasas son también las audiencias de los canales autonómicos (entonces ya existentes en Cataluña, País Vasco, Galicia, Andalucía, Valencia y Madrid), como demuestran los datos relativos a Telemadrid, a pesar de ser el canal con mayor audiencia «potencial», de acuerdo con su población. Por tanto, los únicos canales que representaban cierta competencia para TVE-1 eran los privados Tele 5 y Antena 3, aunque sólo éste último representaba alguna competencia a la televisión oficial en materia de programas informativos.

El monopolio estatal de TVE desde su establecimiento a finales de los años '50 hasta comienzos de los años '90 se refleja sobre todo en la «fidelidad» de las audiencias a sus programas informativos. Más de dos terceras partes de los que ven TVE-1 ven también sus programas de noticias, mientras que esa proporción no llega ni siquiera al 50 % entre los televidentes de Antena 3, de Telemadrid, o de otros canales autonómicos, lo que sugiere que, incluso los que seleccionan otros canales de TV diferentes a TVE-1, cuando llegan las noticias se «enganchan» al canal estatal.

Al examinar, más adelante, el tratamiento dado a los partidos y líderes políticos en los distintos canales de televisión durante las elecciones, deben tenerse muy en cuenta estas diferencias de audiencia entre canales. Uno de cada tres electores (españoles de 18 y más años) veía los programas informativos de TVE-1, frente a menos de 2 de cada 10 que veían los de Antena 3, y menos de 1 de cada 10 que veía los informativos de cualquiera de los demás canales. Aparte de que TVE-1 es un canal público-estatal, y que por tanto está más obligado a respetar la neutralidad y objetividad informativa en mayor medida que cualquier otro canal de televisión, su incidencia informativa en términos de audiencia confería a este canal una responsabilidad social aún mayor.

Los perfiles socioeconómicos de las audiencias de los diferentes canales de televisión eran muy diferentes, según se pone de manifiesto al analizar las muestras agregadas de los sondeos ASEP correspondientes a los meses de abril, mayo y junio de 1993.

Así, en las audiencias de TVE-1 y Tele 5 se observa una sobre-representación (por comparación con el conjunto de la muestra) de mujeres, de personas mayores de 65 años y de los de status socioeconómico familiar bajo o medio bajo. Por el contrario, entre los televidentes de Antena 3, Telemadrid y Canal Plus están sobre-representados los varones, los menores de 30 años y los de status socioeconómico familiar alto y medio alto. De manera similar, cuando se toma en consideración el autoposicionamiento ideológico que de sí mismos hacen los entrevistados, se observa una sobre-representación de los de izquierda y centro izquierda entre los televidentes de TVE-1, Tele 5 y Canal Plus, y una sobre-representación de los de derecha y centro derecha entre los televidentes de Antena 3. La audiencia de Telemadrid se caracteriza,

Cuadro 3. Perfil socioeconómico de los televidentes de distintos canales televisivos en el día anterior a la entrevista

<i>Abril-junio 1993</i>	<i>Total muestra</i>	<i>TVE 1</i>	<i>Tele-madrid</i>	<i>Canal Plus</i>	<i>Antena 3</i>	<i>Tele 5</i>
TOTAL N =	(3.658)	(1.891)	(143)	(131)	(1.199)	(1.176)
	%	%	%	%	%	%
<i>Sexo:</i>						
Varones	48	45	55	68	51	46
Mujeres	52	55	45	32	49	54
<i>Edad:</i>						
18 a 29 años	26	22	30	44	30	27
30 a 49 años	35	32	33	38	37	34
50 a 64 años	23	26	26	10	20	23
65 y más años	16	20	11	8	13	17
<i>Status Socioec. Familiar:</i>						
Alto, Medio Alto	20	19	26	35	25	17
Medio	56	55	53	48	55	57
Medio Bajo	21	23	20	15	18	23
Bajo	3	3	1	1	2	3
<i>Ideología:</i>						
Izquierda	29	29	30	28	26	28
Centro Izquierda	15	17	18	20	15	16
Centro	14	14	8	19	16	13
Centro Derecha	8	8	15	11	10	8
Derecha	10	10	8	8	12	9

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

sin embargo, por estar doblemente sobre-representada en la derecha y en la izquierda, debido a la fuerte sub-representación de los de centro, lo que por otra parte refleja la fuerte división del electorado de Madrid entre el PSOE y el PP (en las elecciones autonómicas y municipales de 1991 el PP obtuvo más votos que el PSOE, pero si bien la mayoría absoluta le permitió ganar el gobierno municipal de Madrid, la ausencia de esa mayoría absoluta hizo posible que el PSOE, respaldado parlamentariamente por IU, ganase el gobierno regional).

En cualquier caso, toda la evidencia disponible permite afirmar que la televisión en general, y especialmente TVE-1, tuvieron en las elecciones de 1993 un papel de gran importancia en la información que recibieron los electores. Según los datos obtenidos en el sondeo post-electoral de ASEP correspondiente a junio de 1993, la movilización y participación política activa fué muy escasa, pues sólo un 6 % de los entrevistados afirman haber sido abordados por alguna persona perteneciente a algún partido político para hablar de las elecciones, un 8 % de los entrevistados dicen haber inten-

tado convencer a alguien para que apoyase a algún partido o candidato, y un 9 % asistieron a algún mítin, conferencia o acto organizado por algún partido político. Por el contrario, un 41 % de los entrevistados dice haber seguido con mucho o bastante interés las noticias sobre la campaña electoral en televisión, frente a sólo un 20 % que afirman haberlo hecho con ese mismo grado de interés a través de la prensa. Esta diferencia se puso aún más de manifiesto cuando se preguntó por el medio de información específico a través del que se había seguido principalmente la campaña electoral.

Frente al 75 % de entrevistados que afirman haber seguido la campaña a través de la televisión, menos del 10 % dicen haberlo hecho por cualquiera de los otros tres medios de comunicación. (Debe aclararse, además, que la

Cuadro 4. Medio de información en el que se ha seguido principalmente la campaña electoral *

<i>Junio 1993</i>	<i>%</i>	<i>Junio 1993</i>	<i>%</i>
TELEVISION	(74,9)	Faro de Vigo	*
TV en general	19	Las Provincias	*
TVE1	22	Avui	*
TVE2	*	Voz de Galicia	*
Antena 3	16	Heraldo de Aragón	*
Tele5	12	Norte de Castilla	*
Canal Plus	*	La Opinión	*
Canal Autonómico	5	Correo Español	—
Otros canales	—	Diario Vasco	*
		Levante	*
RADIO	(3,4)	Nueva España	*
Radio en general	1	La Verdad	*
Radio Nacional	1	El Día	*
SER	*	Otros periódicos	1
COPE	*		
Antena 3 radio	*	REVISTAS	(0,2)
Onda Cero	1	Revistas en general	*
Cataluña radio	*	Tiempo	—
Otras emisoras	—	Interviú	—
		Panorama	—
PERIODICOS	(8,5)	Tribuna	—
Periódicos en general	1	Cambio 16	—
El País	2	Epoca	*
ABC	*	País Semanal	—
El Mundo	1	Blanco y Negro	—
Diario 16	*		
Ya	—	Otras revistas	—
La Vanguardia	*	Ninguno	10
El Periódico	1	NS/NC	4
N =			(1.219)

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

* Los entrevistados podían dar solo una respuesta.

diferencia entre TVE-1 y los demás canales es mayor de la que muestran las cifras, ya que la gran mayoría de los que dicen TV sin especificar canal se refieren a TVE-1, ya que para muchos españoles el término «televisión» es equivalente al de TVE-1, por inercia histórica).

Cuadro 5. Medio de información principal por el que se ha seguido la campaña electoral, por características socioeconómicas

Junio 1993	TELEVISION		CANALES							Periódicos	Revisitas	Ninguno	Ns/Nc
	Total	Total (%)	Gral.	TVE 1	Ant. 3	Tele 5	Aut.	Otros	Radio				
TOTAL	(1.219)	75	19	22	16	12	5	1	3	8	*	10	4
<i>Edad:</i>													
18 a 29 años	(316)	78	20	16	21	17	4	1	2	11	*	6	4
30 a 49 años	(428)	71	19	18	17	11	4	*	5	10	—	10	4
50 a 64 años	(277)	80	20	28	16	9	5	1	3	5	*	10	2
65 y más años	(199)	75	16	35	7	7	7	1	2	4	—	15	6
<i>Ideología:</i>													
Izquierda	(556)	76	20	24	13	12	6	1	4	10	—	6	3
Centro	(167)	69	14	19	22	9	3	1	2	12	1	14	3
Derecha	(244)	80	16	20	27	13	3	*	5	6	*	6	3
<i>Status socioeconómico:</i>													
Alto, medio alto	(255)	71	16	17	23	12	3	—	4	16	—	7	2
Medio	(677)	76	21	23	16	11	5	1	4	7	*	9	4
Medio bajo	(258)	77	17	27	12	13	6	2	1	4	—	13	5
Bajo	(29)	67	20	33	7	3	3	—	4	6	—	17	6

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

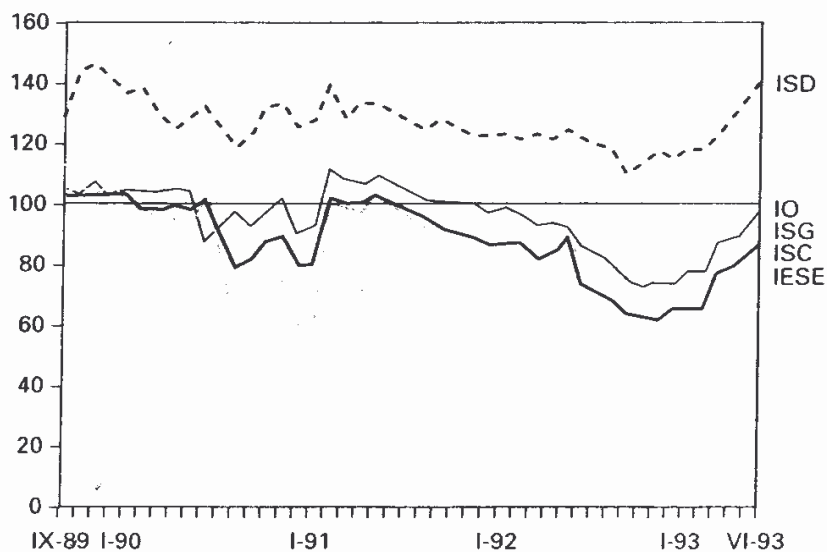
Una vez más se comprueba que, aunque el seguimiento a través de la TV fué mayoritario en todos los segmentos sociales, por comparación con los otros tres medios, el seguimiento a través de la prensa estuvo inversamente relacionado con la edad, y directamente relacionado con el status socioeconómico familiar, siendo mayor entre los de izquierda que entre los de derecha. Pero el contraste entre TVE-1 y Antena 3 vuelve también a ponerse de manifiesto, de manera que los menores de 30 años, los de status alto y medio alto y los de derecha siguieron la campaña más a través de Antena 3 que de TVE-1, mientras que los mayores de 65 años, los de bajo status y los de izquierda siguieron la campaña a través de TVE-1 en mayor proporción que a través de Antena 3.

El contexto socio-político de las elecciones de 1993

Los resultados electorales de 1989 habían dado al PSOE otra vez una mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados, pues si bien no lograron

más de la mitad de los escaños, como había sucedido en 1982 y 1986, la ausencia de los diputados de HB garantizaba en la práctica esa mayoría absoluta. En cualquier caso, el PSOE obtenía el voto de un 27,4 % del electorado total, frente a un 17,9 % del PP, que mantenía su posición como principal partido de la oposición, pero a casi diez puntos porcentuales del PSOE. Entre 1989 y 1993, sin embargo, se sucedieron un conjunto de acontecimientos que explican que las elecciones de 1993 fuesen las más «reñidas» desde las de 1979 (cuando UCD ganó al PSOE por una diferencia de sólo tres puntos porcentuales). Así, el conflicto del Golfo Pérsico entre el verano de 1990 y la primavera de 1991, en el que el Gobierno decidió participar junto con los «ejércitos aliados», le costó al PSOE muchos votos de la izquierda. Entre septiembre de 1990 y febrero de 1991 se alcanzaron los niveles más bajos en los indicadores económicos de ASEP (sentimiento del consumidor, evaluación de la situación económica de España, optimismo personal) desde 1986, y uno de los más bajos también en el índice de satisfacción con el Gobierno. El final del conflicto, en marzo de 1991, provocó sin embargo una fuerte mejora en todos los indicadores, especialmente en lo que respecta a la satisfacción con el Gobierno, que alcanzó ese mes su nivel más alto de todo el período 1986 a 1993.

Gráfico 3. Evolución de los indicadores más significativos, 1989-1993



ISC: Índice de Sentimiento del Consumidor
 ISG: Índice de Satisfacción con el Gobierno
 IESE: Índice de Evaluación de la Situación Económica
 ISD: Índice de Satisfacción con la Democracia
 IO: Índice de Optimismo

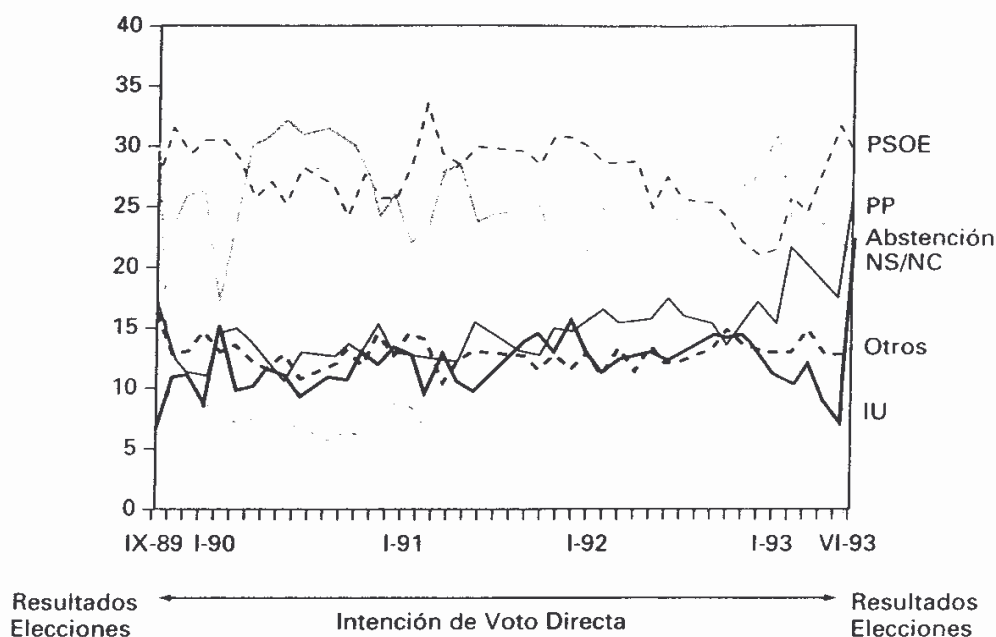
FUENTE: Banco de Datos ASEP.

Desde esa fecha todos los indicadores, y especialmente los económicos, reflejaron un creciente pesimismo y actitud crítica que no hacían sino reflejar la preocupación por los alarmantes niveles de paro e inflación, por el incremento del déficit público, y que no fueron en absoluto compensados por la euforia gubernamental que acompañó a los grandes festejos de 1992 (Expo de Sevilla y Juegos Olímpicos de Barcelona). Los casos de corrupción en que se vieron involucrados importantes personalidades del PSOE y del Gobierno, y que comenzaron a conocerse en 1991 con el denominado caso «Juan Guerra», que provocaría la dimisión del Vice-Presidente Alfonso Guerra, junto a la crisis económica que se hizo totalmente evidente a lo largo de 1992, provocaron una caída sin precedentes en todos los indicadores económicos, sociales y políticos más sensibles, de manera que, en diciembre de 1992, todos los indicadores citados se encontraban no sólo en valores muy negativos, sino en los niveles más bajos conocidos hasta esa fecha. Incluso el índice de satisfacción con la democracia, aunque todavía mostraba un valor positivo (indicando una mayor proporción de satisfechos que de insatisfechos con el funcionamiento de la democracia) alcanzó a finales de 1992 su valor más bajo conocido hasta entonces.

El desgaste del Gobierno socialista, junto con el nuevo liderazgo de Aznar en el PP, tuvieron sus lógicas consecuencias en las intenciones de voto. Como ya se ha indicado, la diferencia entre el PSOE y el PP en las elecciones de 1989 fué de casi diez puntos porcentuales (sobre 100 electores). Desde esa fecha hasta diciembre de 1990, la diferencia según la intención directa de voto registrada en los sondeos mensuales de ASEP (sin correcciones de ningún tipo) fué, como promedio, de 15 puntos porcentuales. Esa diferencia aumentó incluso a 16 puntos porcentuales durante el año 1991, pero se redujo a 10 puntos porcentuales durante 1992, y a sólo 7,7 puntos porcentuales durante los meses de enero a mayo de 1993. Debe recordarse aquí que, como es bien sabido, las intenciones directas de voto, en todas las investigaciones realizadas en España, suelen sobre-estimar el voto al PSOE y sub-estimar el voto al PP.

Si en lugar de las intenciones directas de voto se toma la serie temporal de estimaciones realizadas también mensualmente por ASEP, las diferencias resultantes son de 8 puntos porcentuales entre noviembre de 1989 y diciembre de 1990, 8 puntos porcentuales durante 1991, y sólo 2 puntos porcentuales durante 1992. En realidad, desde noviembre de 1992 el PP mostraba una intención de voto *estimada* superior a la del PSOE, concretamente de 0,8 puntos porcentuales, que pasó a ser de 3,1 puntos en diciembre, 0,6 puntos en enero de 1993, 4,3 puntos en febrero, 4,1 puntos en marzo, 2,4 puntos en abril y sólo 0,1 puntos en mayo. Este último dato, el último antes de celebrarse las elecciones, indicaba muy claramente la situación de casi «empate» entre los dos principales partidos. Asimismo, reflejaba una recupera-

Gráfico 4. Intención de voto directa, 1989-1993

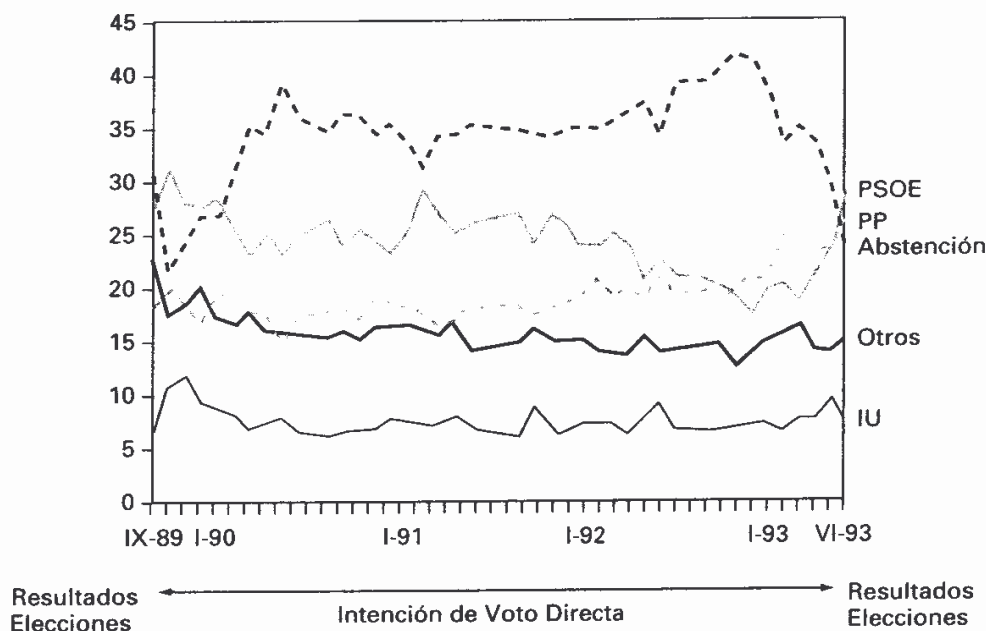


FUENTE: Banco de Datos ASEP.

ción del PSOE desde marzo, recuperación que podría atribuirse a que *parte del electorado que había votado al PSOE en 1989* y que había decidido abstenerse en las elecciones de 1993, por estar descontento con el PSOE pero no tanto como para votar al PP, debido a una fuerte pre-campaña electoral (desde que se convocaron las elecciones en abril hasta el 21 de mayo en que comenzó la campaña electoral *oficialmente*) en la que se insistió en los «peligros» de que ganase la «derecha franquista/fascista», posiblemente reconsideraron su intención de no votar y decidieron votar, y al hacerlo, lo hacían por el partido al que habían votado en 1989, el PSOE.

De hecho, la abstención en las elecciones de 1989 fué del 31,0 % del electorado, pero la abstención *estimada* desde esa fecha hasta diciembre de 1990 fué de 31,9 % como promedio, de 34,0 % durante 1991, y de 37,6 % durante 1992; pero superó el 40 % precisamente durante el último trimestre de 1992, cuando el PP igualó e incluso superó la intención de voto hacia el PSOE. En enero de 1993 la abstención estimada todavía era de 38,0 %, pero ésta disminuyó a 33-35 % durante los meses de febrero a abril, y a 30,0 % en mayo. La comparación entre las dos series temporales, la abstención estimada y la diferencia entre la intención de voto (estimada) hacia el PSOE y el PP parece avalar la hipótesis de que el incremento de la abstención procedía

Gráfico 5. Intención de voto estimada, 1989-1993



FUENTE: Banco de Datos ASEP.

de ex-votantes del PSOE, y que la reducción de la abstención prevista, tanto en abril como en mayo, se ve acompañada de un crecimiento del voto hacia el PSOE y, por tanto, de una reducción de la ventaja que parecía haber obtenido el PP.

Como información adicional que parece respaldar esta hipótesis, se ha analizado el recuerdo de voto (en las elecciones de 1989) de quienes afirmaban que no votarían en las elecciones de 1993 o no contestaban lo que pensaban votar. Se ha podido así comprobar que, en el sondeo ASEP de abril de 1993, estos entrevistados representaban el 33 % de la muestra total, y de ellos, un 25 % decían haber votado al PSOE en 1989, sólo un 4 % decía haber votado al PP y un 9 % afirmaban haber votado a otros partidos. Los datos del sondeo de mayo son prácticamente idénticos: un 34 % del total de entrevistados decían que no votarían en 1993 o no contestaban lo que votarían, y de ellos, un 25 % afirmaban haber votado al PSOE en 1989, un 3 % decían haber votado al PP y un 8 % a otros partidos.

Todos estos datos, por tanto, parecen sugerir que hasta la convocatoria de las elecciones se había producido una progresiva «fuga» de votantes del PSOE, que parecían decididos a abstenerse, lo que llevó a una situación de equilibrio en las intenciones de voto estimadas para el PSOE y el PP, e in-

cluso a cierta ventaja de este último partido. Sin embargo, durante los meses de abril y mayo, en el período de pre-campaña electoral, es decir, antes de que comenzara la campaña electoral oficialmente, se detectó una reducción de la abstención, coincidente con un incremento del voto hacia el PSOE y consecuentemente con una reducción de diferencias entre PSOE y PP, hasta el punto de que la última estimación de voto, en mayo, fué de un 23 % del electorado en ambos casos, con una abstención estimada del 30 % (1 punto porcentual más baja que la de 1989). Como es bien sabido, el resultado de las elecciones de 1993 fué finalmente de 29,7 % del electorado para el PSOE y del 26,7 % para el PP, con una abstención del 22,7 %. En otras palabras, la abstención fué siete puntos más baja que la prevista (8 puntos más baja que la de 1989), la tasa de abstención más baja (con la única excepción de las elecciones de 1982) de todo el período democrático desde 1976, incluyendo no sólo todas las elecciones legislativas, autonómicas y municipales, sino también los *referenda* de la reforma política (1976), de la Constitución (1978) y de la OTAN (1986). ¿Qué provocó esa masiva participación electoral, cuando las previsiones eran de una moderadamente alta abstención?

Una posible explicación es la de que en el período de pre-campaña, es decir, durante los más de dos meses desde que se convocaron las elecciones hasta el inicio de la campaña oficial, el 21 de mayo, el Gobierno del PSOE llevó a cabo una intensa campaña de comunicación para recuperar a antiguos votantes que pensaban abstenerse, apelando fundamentalmente al miedo a que llegase al Gobierno la «derecha franquista/fascista», y que en esa campaña jugó un papel especialmente relevante la TV estatal, es decir, TVE-1.

El PP basó su campaña principalmente en acusaciones de corrupción al Gobierno del PSOE y en el fracaso de su política económica.

Pero lo que resulta evidente es que estas elecciones estuvieron más polarizadas que otras precedentes en la confrontación PSOE-PP.

Los datos procedentes del sondeo post-electoral de ASEP en junio muestran que un 80 % de los entrevistados afirmaban que, antes de las elecciones, pensaban que los resultados serían muy reñidos, y un 52 % dijeron haberse sentido muy preocupados por los resultados electorales. Estos datos sugieren que el electorado percibía estas elecciones como decisivas, polarizadas entre el PSOE y el PP, y como muy igualadas, lo que hacía especialmente valioso cada voto y confería una gran responsabilidad a la no participación, es decir, a la abstención.

En estas condiciones, y teniendo en cuenta los datos ya analizados sobre la importancia de la televisión en la información sobre las elecciones, adquiría especial importancia saber cual fué el tratamiento que los diferentes canales, pero especialmente TVE-1, (debido a que seguía siendo el canal con

mayor audiencia, con gran diferencia) dieron a los diferentes partidos y líderes políticos, y no sólo durante las dos semanas de campaña oficial, sino también durante la pre-campaña, cuando los controles de la Junta Electoral Central y los de los propios partidos políticos y otros medios de comunicación son menores.

El tratamiento de los partidos y líderes políticos en TV durante el período electoral de 1993

Con el fin de verificar si la televisión, y en particular TVE-1, por ser la cadena estatal, cuyo Director General estaba nombrado por el Gobierno, y por ser la cadena con mayor audiencia en todo España, no sólo en cuanto a la programación general, sino especialmente en cuanto a los programas de noticias, dieron o no un tratamiento equilibrado, *no sólo en lo que respecta al tiempo, sino a otros indicadores más cualitativos*, a los diferentes partidos y líderes políticos, se llevó a cabo un análisis de contenido de todos los programas de noticias emitidos durante las elecciones de 1993. Como ya se ha indicado, este análisis tuvo en cuenta no sólo las dos semanas de campaña oficial, cuando todas las cadenas de televisión, y en especial las públicas, están sometidas a un control más riguroso por parte de diversas instituciones que tienen la obligación de vigilar y hacer cumplir la normativa legal electoral en materia de medios de comunicación, sino que también ha incluido la semana inmediatamente anterior, que puede considerarse como de pre-campaña, por entender que en ese período podría haber existido un trato más discriminatorio en las informaciones, más favorables al PSOE y menos favorables al principal partido de la oposición, el PP. Esta expectativa se basaba en dos supuestos: en primer lugar, que durante la pre-campaña hay menos controles legales y los que hay son menos rigurosos; y, en segundo lugar, que cuando comienza la campaña oficial la mayor parte del electorado ya ha tomado su decisión de votar o no votar, y a qué partido votar, por lo que las posibilidades de influir sobre estas decisiones son mayores durante la pre-campaña que durante la campaña propiamente dicha.

Los Temas Tratados en las Noticias

Cada una de las 5.536 noticias analizadas podía tener uno o varios temas formando parte de la misma noticia, por lo que se codificaron hasta seis temas por noticia. Tomando en consideración sólo el primer tema de cada noticia, es decir, el principal, se pudo comprobar que casi la mitad se referían a Temas nacionales no-políticos, y más de una quinta parte se referían a Te-

mas referidos a otros países, por lo que sólo un 35 % del total de noticias tenían como tema principal alguno que hiciera referencia a política nacional propiamente dicha.

Cuadro 6. Distribución de las noticias por tema principal todas las noticias (tema 1)

	Canales de televisión							PERÍODO TELEDIARIO		
	Total	TVE-1	TVE-2	Tele 5	Ante. 3	Telemd.	Canal +	Pre-campaña	Cum-paña	Post-campaña
TOTAL NOTICIAS	N = (5.536)	(1.501)	(232)	(1.047)	(1.031)	(1.351)	(374)	(968)	(3.180)	(1.388)
<i>Tema 1. Tema principal de la noticia</i>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Programas electorales y antecedentes	5,4	3,9	0,9	8,1	5,7	5,9	4,0	3,5	7,8	1,4
La campaña y los candidatos	9,2	8,9	5,6	9,2	7,7	9,9	14,4	6,0	8,8	12,5
Política internacional y Defensa nacional	4,0	4,9	6,0	2,8	4,3	3,5	3,5	9,4	3,2	1,9
Economía	4,7	5,0	7,3	4,0	2,9	5,7	4,5	8,2	4,0	3,7
Bienestar social	4,8	4,0	3,9	4,4	4,5	6,6	4,8	6,9	5,1	2,9
Otros	6,4	8,0	0,9	6,6	6,8	5,7	4,8	4,3	7,1	6,3
Temas nacionales	43,7	42,0	45,7	43,5	46,0	48,1	27,0	39,3	42,5	49,4
Temas referidos al extranjero	21,7	23,0	29,7	21,3	22,1	14,5	36,9	22,2	21,4	21,9

Todos los canales de televisión parecen haber dedicado una proporción similar de los temas principales de sus noticias a cuestiones de política nacional (entre 32 y 37 %), con la excepción de TVE-2, que dedicó sólo un 25 %, demostrando una vez más que se trata de un canal peculiar, no comparable a los demás. Por otra parte, la proporción de temas principales dedicados a cuestiones de política nacional disminuyó desde la precampaña (38 %) a la post-campaña (29 %), lo que parece coherente con nuestra suposición de que la pre-campaña es tan importante o incluso más que el propio período de campaña oficial.

Puesto que lo que realmente importaba en este análisis era la información que tuviera realmente importancia *política* para el proceso electoral, se tomaron en cuenta sólo las 1.921 noticias políticas. De éstas, el 76 % tenían un segundo tema además del principal, el 47 % tenían un tercer tema, el 27 % un cuarto tema, el 12 % un quinto tema, y sólo el 6,5 % incluían un sexto tema. Por-ello, se ha comparado la distribución de los temas por canal (excluyendo TVE-2) y período (excluyendo la post-campaña), diferenciando el tema principal, por un lado, y los temas segundo a sexto, por otro. Este procedimiento es el que se ha seguido también en el análisis de las demás cuestiones que se han incluido aquí.

Cuadro 7. Distribución de las noticias políticas por temas

TEMA I	Total		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
TOTAL NOTICIAS POLITICAS	N = (358)	(1.121)	(123)	(297)	(85)	(314)	(71)	(208)	(49)	(242)	(30)	(78)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Programas electorales y antecedentes	9	22	14	13	6	23	7	37	8	20	7	15
Campaña y candidatos	16	25	19	23	16	23	13	24	14	22	17	49
Política internacional y Defensa	24	8	19	14	31	5	21	6	25	11	30	3
Economía	21	10	20	13	22	14	21	7	25	7	20	9
Bienestar social	18	14	16	10	19	18	22	10	12	15	16	14
Otros	12	21	12	27	6	17	16	16	16	25	10	10
TEMAS 2-6	Total		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
TOTAL NOTICIAS POLITICAS	N = (591)	(1.899)	(250)	(445)	(129)	(492)	(100)	(402)	(62)	(413)	(50)	(147)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Programas electorales y antecedentes	12	18	11	10	9	20	14	27	21	17	10	16
Campaña y candidatos	16	25	16	25	22	23	10	24	14	18	18	47
Política internacional y Defensa	16	7	16	10	15	4	11	5	18	11	24	2
Economía	24	13	21	15	28	13	26	12	23	14	24	6
Bienestar social	17	14	19	16	17	20	18	13	6	10	20	7
Otros	15	23	17	24	9	20	21	19	18	30	4	22

La diferencia entre la distribución de temas en la pre-campaña y la campaña resulta evidente, con un predominio de los temas sobre política internacional y defensa o de economía durante la pre-campaña, y un predominio de temas relativos a programas electorales y antecedentes, o a la campaña y los candidatos durante la campaña. Sobresalen, sin embargo, algunas diferencias que no parecen atribuibles al azar. Así, tomando en cuenta los primeros temas de cada noticia, es decir, los temas principales, se observa que aunque TVE-1 coincide con los demás canales en haber dedicado *durante la pre-campaña* una mayor atención a los temas sobre política internacional y defensa, o a los de economía, lo hizo en menor proporción, habiendo dedicado sin embargo una proporción de temas principales significativamente mayor a los programas electorales y sus antecedentes, o a la campaña y los candidatos (33 % del total de primeros temas), que el resto de las cadenas, todas las cuales dedicaron menos del 25 % de sus primeros temas a esas dos cuestiones. Todos los canales coinciden sin embargo en haber dedicado la mayor parte de sus restantes temas (segundo a sexto) a cuestiones económicas, lo que refleja la *saliencia* social de la crisis económica durante la celebración de las elecciones de 1993.

En lo que respecta al período de campaña, ya se ha indicado que todos los canales coincidieron en dedicar la mayor proporción de sus primeros temas, y también de los restantes (segundo a sexto) a los programas electorales y a la campaña y los candidatos. Sin embargo, debe subrayarse que TVE-1 fué el canal que menor proporción de temas dedicó a los programas electorales, 13 % entre los primeros temas, y 10 % entre los restantes, mientras que el resto de las cadenas dedicaron como mínimo un 15 % entre los primeros temas y un 16 % entre los restantes. Por el contrario, TVE-1, y también Antena 3, fueron las cadenas que dedicaron una mayor proporción de sus primeros temas, durante la campaña, a otros temas, entre los cuales destacan sobre todo las referencias al Gobierno.

En resumen, TVE-1 fué el canal que más se ocupó, en términos relativos, de cuestiones referentes a las elecciones (programas electorales, campaña y candidatos) precisamente durante la pre-campaña, y el canal que menos se ocupó de esos temas durante la campaña, según se desprende del análisis de los primeros temas. Así, como esperábamos, TVE-1 se ocupó en mayor medida de las elecciones durante la pre-campaña, cuando hay controles menos rigurosos.

Los Iniciadores de los Temas

Una de las cuestiones a las que investigaciones similares atribuyen gran importancia es a la de quién inicia los temas de las noticias. La iniciación del

tema principal de cada noticia constituye una variable clave en nuestro esquema de codificación. A este fin se ha medido el grado en que candidatos y partidos iniciaron los temas principales de las noticias sobre elecciones, clasificando las noticias en iniciadas por los partidos/candidatos o por los medios de comunicación. Las noticias iniciadas por un partido o candidato fueron aquellas en que el tema principal de la noticia emanaba de declaraciones o actividades públicas planificadas de los políticos. Se han incluido, por ejemplo, discursos o declaraciones hechas por los candidatos y líderes políticos en actos y mítines, así como las actividades de los candidatos en sus viajes y desplazamientos conocidos como «caravana electoral».

Las noticias iniciadas por los medios de comunicación se han definido como aquellas en que el tema principal emanaba de la actividad de los periodistas, como las preguntas formuladas a los políticos durante las conferencias de prensa o en sus desplazamientos. También se han incluido informes de investigación, comentarios sobre temas clave, análisis, comentarios sobre sondeos, y comentarios basados en elementos tomados de diferentes periodos temporales. Así, se ha podido medir el saldo entre noticias iniciadas por los partidos y noticias iniciadas por los medios, aunque en algunos casos las noticias no fueron iniciadas ni por unos ni por otros, sino por partidos minoritarios, expertos, votantes, investigadores de la opinión pública, viandantes, miembros de la realeza, líderes internacionales, empresarios, y otros medios de comunicación (Semetko *et al.*, 1991, pág. 28).

Puesto que se habían tomado en cuenta hasta seis temas por noticia, existía también la posibilidad de que hubiese seis iniciadores de temas por noticia. Pero, debido a lo que ya se observó respecto a los temas, y puesto que sólo se pudo codificar el iniciador de un tema cuando existía un tema, sólo tres cuartas partes de las noticias tuvieron iniciadores de segundos temas, menos de la mitad tuvieron iniciadores de terceros temas, una cuarta parte los tuvieron para cuartos temas, alrededor de un 10 % para quintos temas, y alrededor de un 5 % para sextos temas (siendo estas distribuciones casi idénticas durante la pre-campaña y durante la campaña).

Cuando se toman en cuenta los iniciadores de primeros temas se comprueba, confirmando los hallazgos de investigaciones similares en otros países, que los medios de comunicación suelen ser los principales iniciadores de temas. Esta afirmación es cierta para todos los canales de televisión durante el período de campaña, y es especialmente visible en los tres canales privados. Sin embargo, durante la pre-campaña, precisamente los tres canales privados muestran una menor proporción de iniciadores de medios de comunicación, siendo superados, a veces con gran diferencia (Antena 3) por iniciadores del PSOE. Los dos canales públicos aparentemente tuvieron una menor proporción de iniciadores del PSOE durante la pre-campaña que los tres canales privados, pero sin embargo fueron los que tuvieron, con gran di-

Cuadro 8. Distribución de las noticias políticas según el iniciador de los temas

INICIADOR I	Total		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
	(343)	(1.080)	(119)	(249)	(83)	(311)	(63)	(204)	(49)	(240)	(29)	(76)
TOTAL NOTICIAS POLÍTICAS	N =											
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PSOE	21	14	13	13	10	13	40	12	27	18	35	16
PP	13	10	11	14	11	12	14	6	16	7	21	14
IU	7	8	8	7	6	12	8	5	10	5	-	12
CIU	4	3	5	7	-	-	2	-	8	5	3	1
PNV	3	3	3	4	1	-	3	3	4	3	-	4
Otros partidos	5	11	5	10	1	23	8	6	8	4	-	1
Medios de Comunicación	34	43	36	34	47	29	24	66	25	50	31	49
Gobierno	10	4	16	6	17	5	-	*	-	4	10	-
Otros	3	4	3	5	7	6	1	2	2	4	-	3
Ratios de «Presencia»												
PSOE/PP												
Iniciador tema principal	1,6	1,4	1,2	1,0	0,9	1,1	2,8	1,8	1,6	2,5	1,7	1,1
Iniciadores temas 2.º a 6.º	1,3	1,2	1,4	1,2	1,0	0,8	2,2	1,4	1,3	1,5	0,6	1,5

ferencia, la mayor proporción de iniciadores del Gobierno, de tal manera que, si se suman a los iniciadores del PSOE, las proporciones resultantes sólo serían inferiores a la de Tele 5, que sobresale por comparación con cualquier otro canal.

Estos datos permiten asimismo observar cierta peculiaridad de Telemadrid, que podría obedecer a la mayor pluralidad política representada en su Consejo. En primer lugar, y dado su carácter de televisión regional madrileña, los dos partidos nacionalistas, CIU y PNV apenas tuvieron «presencia» como iniciadores de temas, tanto durante la pre-campaña como durante la campaña. En segundo lugar, y reflejando su mayor fuerza política en esta comunidad, IU tuvo una proporción de iniciadores durante la campaña superior a la que tuvo en cualquier otro canal (excepto Canal Plus, que tuvo la misma proporción) y casi igual a la que tuvieron PSOE y PP. Finalmente, y posiblemente por esa mayor pluralidad política en el control de este canal televisivo, la proporción de iniciadores pertenecientes a «otros» partidos es muy superior a la que se encuentra en cualquier otro canal (probablemente el CDS, representado en el Consejo, los ecologistas, y otros partidos no parlamentarios).

Pero, puesto que uno de los principales objetivos de este análisis era el de comprobar si existió un trato más o menos igualitario entre el partido en el Gobierno (PSOE) y el principal partido de la oposición (PP), se ha comparado la «presencia» de uno y otro partido entre los iniciadores de temas, tanto del tema primero o principal como del resto (iniciadores de los temas 2º a 6º).

Esta comparación se ha llevado a cabo mediante el cálculo de *ratios*⁷ entre el número de noticias que tuvieron como iniciador al PSOE o a alguien perteneciente a este partido y el número de noticias que tuvieron como iniciador al PP o a alguien perteneciente al PP. Al interpretar estos datos deben tenerse en cuenta dos hechos ya comentados: el mayor protagonismo de los medios de comunicación como iniciadores de temas, y la significativamente alta proporción de iniciadores del Gobierno en los dos canales públicos (TVE-1 y Telemadrid) que no han sido sumados a los iniciadores del PSOE, aunque su efecto sobre la audiencia posiblemente debiera haber aconsejado su agregación.

⁷ Puesto que se ha utilizado esta medida aquí con gran profusión, parece necesario aclarar que la *ratio* es un cociente entre dos magnitudes (por ejemplo, el número de noticias iniciadas por el PSOE dividido por el número de noticias iniciadas por el PP), que expresa el número de observaciones relativas al atributo o variable incluida en el numerador por cada unidad observada relativa al atributo o variable incluida en el denominador. Así, la *ratio* de presencia PSOE/PP como iniciadores del tema principal durante la pre-campaña (1,6) significa que el PSOE fue el iniciador 1,6 veces por cada vez que lo fue el PP. A lo largo de este capítulo, toda *ratio* superior a 1,0 indica mayor presencia del PSOE o de González que del PP o de Aznar, y toda *ratio* inferior a 1,0 indica lo contrario, es decir, mayor presencia del PP o Aznar que del PSOE o de González.

Como puede comprobarse, las cuatro ratios relativas al conjunto de los cinco canales analizados (iniciadores de primeros temas o de los temas restantes, durante la pre-campaña y la campaña) son superiores a 1, lo que significa mayor número de iniciadores del PSOE que del PP. Además, la mayor «presencia» del PSOE fué más visible durante la pre-campaña que durante la campaña (tanto al considerar los primeros iniciadores como el resto), y fué más visible al considerar los primeros iniciadores (los iniciadores del tema principal) que el resto de iniciadores (durante la pre-campaña y durante la campaña). Así, la *ratio* más alta (que indica un trato más «favorable» hacia el PSOE) corresponde a los *iniciadores de temas principales durante la pre-campaña* y la más baja (pero también favorable al PSOE) corresponde a los iniciadores de los restantes temas durante la campaña.

TVE-1 muestra el trato más igualitario hacia PSOE y PP *durante la campaña y respecto a los iniciadores de temas principales*, cuando los controles suelen ser más rigurosos, y el trato más desigual (y favorable al PSOE) durante la pre-campaña y respecto a los iniciadores de los restantes temas (segundo a sexto), cuando los controles eran más laxos. Debe recalarse que el trato más favorable al PSOE habría sido aún más visible si se hubieran agregado los iniciadores pertenecientes al Gobierno a los del PSOE, lo que habría sido especialmente importante precisamente en los cálculos relativos a los iniciadores de temas principales durante la pre-campaña.

Telemadrid, sin embargo, es el canal que dió el trato más igualitario a PSOE y PP en lo que respecta a iniciadores de temas, pues todas las *ratios* son muy próximas a 1. No obstante, y como ya se ha comentado respecto a TVE-1, si se sumaran los datos de iniciadores del Gobierno a los del PSOE, la *ratio* sería claramente favorable al PSOE precisamente respecto iniciadores de temas principales durante la pre-campaña, en lugar de ser, como aparece, ligeramente favorable al PP. En cualquier caso, este trato más neutral o igualitario posiblemente debe atribuirse al mayor equilibrio de fuerzas políticas en su Consejo de televisión, y que ya ha sido comentado anteriormente.

En cuanto a los tres canales privados, todos ellos muestran un trato claramente favorable hacia el PSOE, manifestado en las altas *ratios* de «presencia» del PSOE respecto al PP, lo cual es especialmente cierto de Tele 5, y algo menos visible en el caso de Canal Plus (especialmente respecto al resto de iniciadores durante la pre-campaña, aunque ello podría deberse al escaso número de noticias en las que se basan los cálculos). La pauta esperada, y comprobada, para TVE-1 no se observa sin embargo en los tres canales privados. Así, y aunque el trato más favorable al PSOE es evidente en once de las doce *ratios* que se comparan, es más alto durante la pre-campaña que durante la campaña, tanto en lo que respecta a iniciadores principales como respecto al resto sólo en Tele 5, y en Canal Plus sólo respecto a iniciadores de temas principales, mientras que Antena 3 muestra la pauta opuesta, trato

más favorable durante la campaña que durante la pre-campaña. Por otra parte, y con la única excepción de Canal Plus durante la campaña, el trato fue más favorable al PSOE en relación con los iniciadores de temas principales que respecto a los otros iniciadores.

En cualquier caso, los datos sugieren un claro y generalizado trato de favor hacia el PSOE (de las 24 *ratios* sólo 5 son iguales o inferiores a 1). En segundo lugar, la expectativa de un trato más favorable al PSOE cuando los controles son más laxos (en la pre-campaña y respecto a los iniciadores de los restantes temas, no de los principales) se refería a TVE-1, por ser el canal sobre el que el Gobierno del PSOE podría ejercer una influencia más directa, y los datos parecen confirmarlo así. Pero esa pauta no era necesariamente esperable también en los canales privados, que precisamente por ser privados, no están sujetos en la misma medida a los controles de la normativa electoral. Por eso, su «sesgo» favorable al PSOE es aún más visible en conjunto, pero sin seguir una pauta uniforme. Posiblemente ello explique que el trato más favorable al PSOE se haya reflejado en los iniciadores de los temas primeros (principales), que por serlo tienen también un mayor impacto.

Los Actores de las Noticias

Todas las noticias tienen uno o más «actores» o protagonistas, sean éstos personas, instituciones, grupos sociales, etc. En el análisis realizado se han tomado en cuenta, individualmente, todas y cada una de las personas que pertenecían a los principales partidos políticos (PSOE, PP, IU, CDS, CIU, PNV) así como otros líderes de partidos políticos, agencias o departamentos no gubernamentales, personajes políticos pero no pertenecientes a partidos políticos, grupos de intereses, otros personajes no políticos, u otros partidos. Debe recordarse que el análisis que aquí se presenta se basa exclusivamente en las noticias políticas.

Se ha medido la visibilidad o presencia de los actores de cuatro formas distintas. La primera consistió simplemente en determinar quién era el actor principal de cada noticia. La segunda consistió en determinar la cantidad de tiempo concedida a cada actor para hablar, es decir, la cantidad de tiempo «con voz» (*soundbite*). En tercer lugar se tomó en cuenta quién era citado (no a quién se veía hablando, sino a quién se mencionaba) en la noticia. Finalmente, se tomó nota de la presencia de los políticos en las imágenes clave de las noticias relativas a la «caravana electoral».

A los efectos que interesaban en este análisis se han agrupado los datos de manera que, respecto a los seis partidos políticos mencionados, se han considerado como actores el «cabeza de lista» de cada uno de ellos, los

«otros» líderes o candidatos de cada partido conjuntamente, los propios partidos cuando eran ellos los protagonistas de la noticia, y la suma agregada de esas tres categorías de actores, para ofrecer una idea de conjunto del número de noticias en que cada uno de los seis partidos (representado por su líder principal, por alguno de los otros líderes, o por el partido mismo) era protagonista de la noticia. Además, y teniendo en cuenta que cada noticia podría tener más de un «actor» o protagonista, se han tenido en cuenta hasta cuatro actores por noticia. Sin embargo, tanto en las noticias políticas durante la pre-campaña como durante la campaña, tres cuartas partes de las noticias tuvieron un segundo actor, algo menos de la mitad un tercer actor, y sólo una cuarta parte incluyeron un cuarto actor.

En el Cuadro 9 sobresalen tres hallazgos. El primero se refiere al predominio general de los actores del PSOE sobre los del PP, y de González sobre Aznar, cuestión que se discutirá con mayor detalle posteriormente.

El segundo se refiere a una clara diferencia entre los canales públicos, específicamente TVE-1, y los canales privados de mayor audiencia, Antena 3 y Tele 5: en el canal público la ventaja de visibilidad del PSOE sobre el PP y de González sobre Aznar fue mayor durante la pre-campaña, cuando no existían controles, y disminuyó durante la campaña, cuando TVE-1 estaba bajo escrutinio. En los dos canales privados, sin embargo, la pauta fue inversa: la ventaja de visibilidad del PSOE sobre el PP y de González sobre Aznar aumentó durante la campaña por comparación con la que había existido durante la pre-campaña. Esto sugiere que durante la campaña los canales privados se sintieron más libres (que los públicos) para presentar las noticias como quisieron, y ésto significó más veces que menos conceder mayor visibilidad al PSOE que al PP (y sólo ligeramente mayor visibilidad a González que a Aznar).

Un tercer hallazgo que merece ser mencionado es el de que los canales privados se sintieron más libres para presentar las noticias en base a sus propios deseos, y no en los de los partidos, de forma que un 40 % de los actores principales durante la campaña, en Antena 3 y en Tele 5, no pertenecían a partidos políticos ni al ámbito de la política (relacionados como «otros personajes»), mientras que esa proporción fue sólo del 6 % en TVE-1 y del 13 % en Telemadrid. Los canales privados, menos condicionados por los partidos políticos que los canales públicos, fueron menos proclives a utilizar portavoces de los partidos en sus noticias políticas.

Volviendo al primer hallazgo citado, la «presencia» del PSOE como protagonista principal de las noticias fue abrumadora durante la pre-campaña. Un 41 % de las noticias emitidas durante ese período en el conjunto de los cinco canales que se han tomado en cuenta tuvieron como protagonista principal a alguien del PSOE o al PSOE mismo. Esa proporción fue superior al 40 % en los dos canales públicos y en Canal Plus, e inferior en los otros dos

Cuadro 9. Distribución de las noticias políticas según el actor principal

	Total		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
TOTAL ACTOR 1	N = (357)	(1.115)	(122)	(278)	*85	(310)	(71)	(208)	(49)	(241)	(30)	(78)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Felipe González	10	9	10	9	8	7	12	12	12	8	10	13
Otros PSOE	29	14	32	21	33	14	24	11	21	13	30	8
PSOE partido	2	2	-	-	1	1	3	4	2	1	7	7
TOTAL PSOE	(41)	(25)	(42)	(30)	(42)	(22)	(39)	(27)	(35)	(22)	(47)	(28)
José M.º Aznar	9	7	8	11	6	5	9	7	14	6	13	10
Otros PP	5	5	7	1	6	8	6	1	-	1	7	4
PP partido	1	2	-	1	1	*	1	1	-	*	3	14
TOTAL PP	(15)	(13)	(15)	(13)	(13)	(14)	(16)	(9)	(14)	(8)	(23)	(28)
Julio Anguita	6	5	8	7	4	6	7	4	10	2	-	5
Otros IU	1	4	1	3	2	8	-	2	-	2	-	5
IU partido	*	1	-	1	1	1	-	*	-	1	-	4
TOTAL IU	(8)	(10)	(9)	(11)	(7)	(15)	(7)	(6)	(10)	(5)	(-)	(14)
R. Calvo Ortega	2	5	4	5	-	9	6	4	-	1	-	3
Otros CDS	1	1	-	*	-	3	1	1	2	-	-	1
CDS partido	*	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
TOTAL CDS	(3)	(6)	(4)	(6)	(1)	(12)	(7)	(5)	(2)	(1)	(-)	(4)
Miguel Roca	3	2	4	6	-	-	-	-	6	3	3	3
Otros CIU	1	1	2	-	-	-	-	1	4	1	-	1
CIU partido	1	*	1	-	-	-	1	-	2	-	-	1
TOTAL CIU	(5)	(3)	(7)	(6)	(-)	(-)	(1)	(1)	(12)	(4)	(3)	(5)
Xabier Arzallus	2	1	3	3	1	2	3	1	4	2	-	4
Otros PNV	1	2	1	1	2	2	-	2	-	1	3	-
PNV partido	1	*	-	1	1	-	3	*	-	1	-	-
TOTAL PNV	(4)	(3)	(4)	(4)	(4)	(2)	(6)	(4)	(4)	(4)	(3)	(4)
Otros líderes	1	4	1	5	-	8	3	*	2	2	-	1
Agencias del Gobierno	7	6	5	9	18	7	3	*	-	4	10	1
Personajes no-partidos	7	5	7	8	9	2	6	6	-	4	7	-
Grupos de intereses	2	2	3	1	4	3	1	1	2	3	-	-
Otros personajes	6	22	2	6	2	13	10	40	15	40	7	14
Otros partidos	1	1	1	1	-	2	1	-	4	3	-	1
<i>Ratios de presencia:</i>												
<i>Actor principal:</i>												
PSOE/PP	2,7	2,0	2,8	2,3	3,3	1,6	2,5	2,9	2,4	2,7	2,0	1,0
González/Aznar	1,2	1,2	1,2	0,9	1,4	1,4	1,5	1,7	0,9	1,3	0,8	1,2
<i>Actores 2.º a 4.º</i>												
PSOE/PP	1,9	1,3	2,0	1,8	2,6	1,1	2,1	1,2	1,2	1,4	0,9	1,2
González/Aznar	1,0	0,9	1,2	1,0	1,0	1,0	1,2	0,9	1,0	0,7	0,2	0,8

canales privados. Sin embargo, durante la campaña, la proporción de noticias que tuvieron como protagonista principal (actor primero) a alguien del PSOE no fué superior al 30 % en ningún canal (ni tampoco inferior al 20 %). Por el contrario, la presencia del PP apenas varió al comparar la pre-campaña con la campaña.

Debe resaltarse, por otra parte, que la proporción de noticias en que Felipe González fué protagonista principal representaba en general menos del 30 % del total de noticias en que alguien del PSOE fué el protagonista, durante la pre-campaña, y también en general representó menos del 40 % durante la campaña. El peso relativo de Aznar dentro del conjunto de noticias en que alguien del PP fué protagonista principal fué, sin embargo, generalmente superior al 50 % durante la pre-campaña y superior al 60 % durante la campaña. Esto parece indicar que la imágen del PSOE descansaba no sólo en Felipe González, sino en una gran variedad de líderes, mientras que la del PP estuvo mucho más basada (y dependiente) en la de Aznar. Por otra parte, el peso relativo de González dentro del conjunto de noticias en que alguien del PSOE fué principal protagonista aumentó en todos los canales en la campaña por comparación con la pre-campaña, mientras que en el caso de Aznar, su peso relativo dentro del conjunto de noticias en que alguien del PP fué principal protagonista aumentó en unos canales y disminuyó en otros, sin que pueda reconocerse una pauta concreta.

La comparación entre la «presencia» del PSOE y la del PP como actores de las noticias se ha realizado, nuevamente, mediante el cálculo de *ratios*. Pero, en esta ocasión se han calculado dos *ratios* diferentes, una que compara al PSOE (conjunto de líderes del PSOE o referencias al partido) con el PP (conjunto de líderes del PP o referencias al partido), y otra en que se compara a González con Aznar. En ambos casos, toda *ratio* superior a 1 indica mayor presencia del PSOE o de González, mientras que las inferiores a 1 indican mayor presencia del PP o de Aznar. Además, se han calculado las *ratios* tomando en consideración sólo los actores o protagonistas principales, o tomando las apariciones como actores en segundo, tercero o cuarto lugar en la noticia, conjuntamente. Y todas las *ratios* se han calculado para el período de pre-campaña y para el de campaña.

En lo que respecta a los primeros actores o protagonistas principales, puede afirmarse que la «presencia» del PSOE fué significativamente más alta que la del PP en la casi totalidad de las comparaciones, concretamente en 20 de las 24 ratios, y esa presencia fué, con las excepciones que luego se mencionan, en general mayor durante la pre-campaña que durante la campaña, y mayor cuando se compara el conjunto del PSOE con el conjunto del PP que cuando se compara a González con Aznar.

Así, por lo que respecta a la primera afirmación, es fácil comprobar que de las 24 *ratios* sólo 4 son iguales o inferiores a 1, reflejando una «presencia»

del PP igual o mayor que la del PSOE. Además, de las 12 *ratios* PSOE/PP, 11 son superiores a 1, indicando mayor «presencia» del PSOE, y sólo una es precisamente igual a 1, lo que indica una «presencia» igual (Canal Plus durante la campaña). Con esa excepción, por tanto, la ventaja de protagonismo del PSOE fué evidente en todos los canales, hasta el punto de que la «presencia» del PSOE fué al menos dos veces superior a la del PP en todos los canales y períodos excepto en el ya mencionado y en Telemadrid durante la campaña, siendo incluso más de tres veces superior en Telemadrid durante la pre-campaña. En cuanto a las doce comparaciones González/Aznar, González tuvo mayor «presencia» en nueve, y Aznar en tres.

En lo que respecta a la segunda afirmación, mayor «presencia» relativa del PSOE o de González durante la pre-campaña (cuando los controles eran menos rigurosos) que durante la campaña, se confirma plenamente al comparar partidos y líderes en TVE-1, y parcialmente en Telemadrid y Canal Plus (respecto a partidos, pero no respecto a líderes, pues en el primer canal citado las *ratios* de la pre-campaña y la campaña son iguales, y en el segundo, la *ratio* de la pre-campaña es más baja y favorable a Aznar). En cualquier caso, lo importante es que este hallazgo se confirma plenamente para TVE-1, que es el canal que se había supuesto «aprovecharía» más el período de pre-campaña para favorecer al PSOE.

En cuanto a la tercera afirmación, que la «presencia» del PSOE fué mayor al comparar el conjunto de líderes de cada partido que al comparar a los dos líderes principales se cumple en once de las doce comparaciones, siendo Canal Plus, durante la campaña, la única excepción. Esto significa que los canales de televisión tuvieron más cuidado en «equilibrar» la presencia de los dos líderes principales (posiblemente porque sabían que los controles se centrarían más en ellos) que en la del conjunto de líderes y referencias a uno y otro partido.

Debe subrayarse, como resumen general del análisis de primeros actores, que TVE-1, y hasta cierto punto también Telemadrid, se comportaron como se había previsto que lo harían los canales públicos para favorecer al PSOE, sin que se notase demasiado (por los controles sobre medios en períodos electorales), de manera que la *ratio* más favorable al PSOE se produjo durante la pre-campaña y para el conjunto de líderes del PSOE, y la más baja durante la campaña y respecto a los dos líderes-candidatos a Presidente (*ratios* de 2,8 y 0,9 respectivamente en el caso de TVE-1, y de 3,3 y 1,4 respectivamente en el caso de Telemadrid). No deja de ser curioso que TVE-1 diese incluso cierta mayor «presencia» a Aznar sobre González durante la campaña, cuando en ese mismo período estaba dando una «presencia» más de dos veces superior al conjunto de líderes del PSOE que al conjunto de líderes del PP.

Cuando se examinan los datos relativos a los demás actores-protagonis-

tas de las noticias políticas (actores 2º a 4º), la mayor parte de las observaciones anteriores siguen manteniéndose, aunque todas las *ratios* son más bajas, de forma que se observa una mayor igualdad en la «presencia» de los líderes y candidatos del PSOE y del PP. Sin embargo, de las 24 *ratios*, 13 son superiores a 1 (indicando mayor «presencia» del conjunto de líderes del PSOE o de González), 5 tienen un valor de 1 (indicando igualdad de «presencia»), y 6 son inferiores a 1 (indicando mayor «presencia» del conjunto de líderes del PP o de Aznar). Pero las *ratios* son más favorables al PSOE durante la pre-campaña que durante la campaña en 8 de las 12 comparaciones, y son más favorables al conjunto de líderes del PSOE que al propio González en las 12 comparaciones. Una vez más, por otra parte, TVE- 1 y parcialmente Telemadrid se ajustan a la pauta esperada para las cadenas públicas, de manera que la *ratio* más favorable al PSOE es la del conjunto de líderes del PSOE durante la pre-campaña, y la menos favorable (en ambos casos de 1) respecto a los dos candidatos (González y Aznar) durante la campaña. Tele 5 se ajusta también completamente a dicha pauta en este caso, y Antena 3 sólo parcialmente. Sólo Canal Plus, (el canal con una audiencia significativamente inferior, y con un menor número de noticias que analizar) se desvía más de la pauta citada.

En resumen, al tomar un indicador de visibilidad, los actores principales de las noticias, la evidencia disponible parece demostrar que, en conjunto, la «presencia» del PSOE, tanto si se considera el conjunto de sus líderes como su líder-candidato (Felipe González), fué considerablemente superior a la del PP, tanto respecto al conjunto de sus líderes como respecto a su líder-candidato (José Mª Aznar), y este trato de «favor» hacia el PSOE fué más evidente en los canales públicos, y especialmente en TVE-1. En realidad, sólo se aprecia un trato más igualitario al comparar a los dos líderes-candidatos durante el período de campaña electoral (las dos semanas anteriores a las elecciones, cuando la mayoría de los votantes ya habían tomado su decisión respecto a si votar o no, y a quién), cuando los controles institucionales sobre la televisión pública son, por imperativo legal, más estrictos y rigurosos. Por el contrario, el trato de favor al PSOE fué mucho más evidente durante la pre-campaña, y referido al conjunto de líderes del partido más que al candidato a la Presidencia.

Como ya se ha indicado anteriormente, la presencia de «actores» podía adoptar diversas modalidades, ya que se les podía ver en imagen y «escuchar» su voz, podía simplemente ser «citado» por el presentador de la noticia, o podía ser «visualizado» en imagen pero sin que se escuchara su voz. Se ha realizado por tanto un análisis diferenciado para cada una de estas tres modalidades. Debe señalarse, sin embargo, que si bien más del 99 % de las noticias políticas (359 durante la pre-campaña y 1.123 durante la campaña) tuvieron al menos un «actor», como se ha indicado anteriormente, sólo alre-

dedor de un 70 % tuvieron un «actor escuchado», alrededor de un 45 % tuvieron un «actor citado», y alrededor de un 60 % tuvieron un «actor visualizado», siendo estas proporciones similares durante la pre-campaña y durante la campaña.

En lo que respecta al análisis de los «actores escuchados» se ha contabilizado el número de veces en que cada actor era escuchado en una noticia y también el tiempo (medido en segundos) que duraban sus palabras, y este análisis se ha realizado diferenciando otra vez entre actores principales o protagonistas de la noticia, y «otros actores» (en esta ocasión se han codificado hasta 12 posibles actores escuchados). No obstante, si el número total de veces en que algún actor fué escuchado como actor principal, durante la pre-campaña o la campaña, y en el conjunto de los cinco canales analizados, fué de 1.005, cuando se toman en consideración los actores 2º a 12º el total conjunto fué sólo de 687, lo que indica una vez más la necesidad de considerar los «primeros» actores separadamente, como se ha hecho a lo largo de todo este estudio.

Con el fin de facilitar el cálculo de duración media (en segundos) de cada intervención «escuchada» en los primeros actores, se han presentado las veces en que cada actor fué escuchado en cifras absolutas, y no en porcentajes. Lo mismo se ha hecho también respecto a la duración en segundos. Sin embargo, las *ratios* tienen la misma interpretación que en los cuadros anteriores. En cualquier caso puede comprobarse que el PSOE acaparó el 46 % de las intervenciones «escuchadas» y el 45 % del tiempo de primeros actores durante la pre-campaña, y el 31 y 32 % respectivamente durante la campaña, lo que sugiere una vez más la importancia de la pre-campaña para este partido.

De las 48 *ratios* que corresponden a veces y segundos de primeros actores, 36 son superiores a 1, indicando mayor presencia del PSOE o de González que del PP o de Aznar, en 4 la presencia es igual, y en 8 predomina la presencia del PP o de Aznar. Pero, además las excepciones se refieren mayoritariamente a la comparación entre los dos líderes-candidatos, y sólo minoritariamente a la comparación entre el conjunto de actores del PSOE y del PP (3 y 6 excepciones, en el primer caso, y sólo 1 y 2 en el segundo). Para el conjunto de los cinco canales, y para la mayoría de ellos en particular, se vuelven a observar las otras dos regularidades ya expuestas: *ratios* más altas durante la pre-campaña que durante la campaña (tanto al comparar partidos como candidatos), y *ratios* más altas al comparar partidos que al comparar candidatos (tanto durante la pre-campaña como durante la campaña). Así, tanto en el conjunto de los cinco canales como en TVE-1, Telemadrid y Tele 5, se observa que la *ratio* más alta corresponde a la comparación entre PSOE y PP durante la pre-campaña, y la más baja a la comparación entre González y Aznar durante la campaña, tanto al comparar las veces en que

Cuadro 10. Distribución de las noticias políticas según el número de veces y el tiempo total que fue «escuchado» el actor principal (cifras absolutas)

	Total															
	Pre-campaña				Campaña				TVE-1				Telemadrid			
	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.		
TOTAL ACTORES «ESCUCHADOS»	N =	(253)	(6.779)	(752)	(19.019)	(92)	(2.593)	(213)	(5.731)	(64)	(1.281)	(236)	(5.037)			
Felipe González	34	1.222	85	2.896	9	506	23	1.135	7	217	22	589				
Otros PSOE	83	1.840	146	3.144	29	744	45	982	29	487	38	703				
TOTAL PSOE	(117)	(3.062)	(231)	(6.040)	(38)	(1.250)	(68)	(2.117)	(36)	(704)	(60)	(1.292)				
José M.ª Aznar	23	870	84	2.745	9	381	30	966	2	90	17	420				
Otros Pp	23	601	37	884	9	289	4	126	8	118	22	433				
TOTAL Pp	(46)	(1.471)	(121)	(3.629)	(18)	(670)	(34)	(1.092)	(10)	(208)	(39)	(853)				
Julio Anguita	23	573	38	847	10	222	10	175	3	89	17	399				
Otros IU	4	58	61	1.105	1	10	9	146	3	48	28	563				
TOTAL IU	(27)	(631)	(99)	(1.952)	(11)	(232)	(19)	(321)	(6)	(137)	(45)	(962)				
R. Calvo Ortega	8	166	56	1.356	4	87	15	409	1	21	28	683				
Otros CDS	2	86	15	479	-	-	2	32	-	-	10	321				
TOTAL CDS	(10)	(252)	(71)	(1.835)	(4)	(87)	(17)	(441)	(1)	(21)	(38)	(1.004)				
Miguel Roca	7	134	25	452	3	69	15	283	-	-	-	-				
Otros CiU	4	234	5	64	1	14	1	10	-	-	-	-				
TOTAL CIU	(11)	(368)	(30)	(516)	(4)	(83)	(16)	(293)	(-)	(-)	(-)	(-)				
Xabier Arzallus	7	94	20	411	4	54	7	133	1	15	-	-				
Otros PNV	3	42	22	478	2	32	5	79	1	10	3	59				
TOTAL PNV	(10)	(136)	(42)	(889)	(6)	(86)	(12)	(212)	(2)	(25)	(3)	(59)				
Otros líderes	4	127	58	1.449	-	-	13	273	-	-	32	523				
Agencias del Gobierno	7	111	34	769	2	22	15	389	5	89	10	156				
Personajes no partidos	13	419	42	1.106	5	108	16	477	3	79	5	95				
Grupos de intereses	4	154	7	143	2	37	-	-	1	18	4	93				
Otros Personajes	4	48	17	691	2	18	3	107	-	-	-	-				
<i>Ratios</i>																
<i>Actor principal:</i>																
PSOE/PP	2,5	2,1	1,9	1,7	2,1	1,9	2,0	1,9	3,6	3,4	1,5	1,5				
González/Aznar	1,5	1,4	1,0	1,1	1,0	1,3	0,8	1,2	3,5	2,4	1,3	1,4				
<i>Actores 2.ª a 12.ª</i>																
PSOE/PP	2,9	3,2	1,2	1,6	7,2	7,0	1,5	3,8	2,0	1,5	0,9	1,0				
González/Aznar	1,2	1,5	1,0	1,4	3,0	2,5	1,6	5,4	0,0	0,0	1,3	1,5				

Cuadro 10. Distribución de las noticias políticas según el número de veces y el tiempo total que fue «escuchado» el actor principal
(cifras absolutas) (continuación)

	Tele 5						Antena 3						Canal Plus					
	Pre-campaña		Campaña		Pre-campaña		Campaña		Pre-campaña		Campaña		Pre-campaña		Campaña			
	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.	Veces	Segund.		
TOTAL ACTORES «ESCUCHADOS»	N = (45)	(1.083)	(99)	(2.508)	(39)	(1.505)	(156)	(4.712)	(13)	(317)	(48)	(1.031)						
Felipe González	10	134	12	170	6	341	19	776	2	24	9	226						
Otros PSOE	11	320	15	314	11	225	40	971	3	64	8	174						
TOTAL PSOE	(21)	(454)	(27)	(484)	(17)	(566)	(59)	(1.747)	(5)	(88)	(17)	(400)						
José M. ^a Aznar	3	92	14	336	6	256	17	887	3	51	6	136						
Otros PP	3	135	2	174	1	15	6	78	2	44	3	73						
TOTAL PP	(6)	(227)	(16)	(510)	(7)	(271)	(23)	(965)	(5)	(95)	(9)	(209)						
Julio Anguita	6	68	6	107	4	194	3	132	-	-	2	34						
Otros IU	-	-	8	201	-	-	10	107	-	-	6	88						
TOTAL IU	(6)	(68)	(14)	(308)	(4)	(194)	(13)	(239)	(-)	(-)	(8)	(122)						
R. Calvo Ortega	3	58	8	95	-	-	3	142	-	-	2	27						
Otros CDS	1	11	2	119	1	75	-	-	-	-	1	7						
TOTAL CDS	(4)	(69)	(10)	(214)	(1)	(75)	(3)	(142)	(-)	(-)	(3)	(34)						
Miguel Roca	-	-	2	33	3	54	6	120	1	11	2	16						
Otros CIU	-	-	-	-	3	220	4	54	-	-	-	-						
TOTAL CIU	(-)	(-)	(2)	(33)	(6)	(274)	(10)	(174)	(1)	(11)	(2)	(16)						
Xabier Arzallus	1	17	5	123	1	8	8	155	-	-	-	-						
Otros PNV	-	-	4	42	-	-	6	225	-	-	4	73						
TOTAL PNV	(1)	(17)	(9)	(165)	(1)	(8)	(14)	(380)	(-)	(-)	(4)	(73)						
Otros líderes	1	10	1	99	3	117	12	554	-	-	-	-						
Agencias del Gobierno	-	-	1	99	-	-	7	100	-	-	1	16						
Personajes no-partidos	3	109	12	328	-	-	7	166	2	123	2	40						
Grupos de intereses	1	99	-	-	-	-	3	50	-	-	-	-						
Otros personajes	2	30	7	268	-	-	5	195	-	-	2	121						
Ratios																		
<i>Actor principal:</i>																		
PSOE/PP	3,5	2,0	1,7	0,9	2,4	2,1	2,6	1,8	1,0	0,9	1,9	1,9						
González/Aznar	3,3	1,5	0,9	0,5	1,0	1,3	1,1	0,9	0,7	0,5	1,5	1,7						
<i>Actores 2.º a 12.º</i>																		
PSOE/PP	1,6	1,6	1,4	1,3	0,8	1,8	1,3	1,8	-	-	0,6	0,6						
González/Aznar	0,5	0,2	1,0	1,2	2,0	3,5	0,8	0,9	-	-	0,2	0,1						

los actores principales fueron «escuchados» como al comparar la duración de las intervenciones. Antena 3 se ajusta también completamente a esta pauta en lo que respecta a la duración, y sólo parcialmente en lo que respecta al número de veces de intervención, ya que la *ratio* más baja corresponde a la comparación González-Aznar durante la pre-campaña, y no durante la campaña (si bien la diferencia es muy pequeña). En realidad, el único canal que claramente no sigue la pauta esperada es Canal Plus, que es el menos relevante para este análisis.

Cuando se toman en consideración los restantes «actores» (2º a 12º), la pauta descrita vuelve a repetirse en su totalidad para el conjunto de los cinco canales, aunque se observan más desviaciones al considerar cada uno de los canales en concreto. No obstante, las *ratios* son superiores a 1 (más favorables al PSOE que al PP, y más a González que a Aznar) en 19 de las 24 comparaciones entre PSOE y PP, y en 14 de las 24 comparaciones entre González y Aznar, y el resto de las regularidades descritas se corroboran en más casos que en los que se desvían de la pauta descrita, especialmente en lo que respecta al tratamiento que dio TVE-1 al PSOE durante la pre-campaña (el PSOE tuvo «actores escuchados» siete veces más, y con una duración siete veces superior, que el PP durante la pre-campaña).

Como ya se ha indicado, y en relación con la tercera forma en que se ha medido la visibilidad de los actores, sólo algo menos de la mitad de las noticias políticas «citaron» alguno de los actores que hasta ahora se han considerado, es decir, se refirieron a ellos pero sin mostrarlos en imagen ni con su voz. Casi la mitad de los actores «citados», tanto en la pre-campaña como en la campaña, en el conjunto de los cinco canales, eran miembros del PSOE, lo que muestra también en este caso el trato más favorable recibido por este partido. Por otra parte, la mayor parte de estas referencias se refieren a los primeros «actores» (661 citas), mientras que los que fueron citados en 2º a 6º lugar sólo sumaron un total de 521 citas.

La pauta descrita para el Cuadro 9 se observa también en el Cuadro 11, en el sentido de que el canal público TVE-1 difiere considerablemente de los dos principales privados. En TVE-1 la ventaja de visibilidad del PSOE y de González disminuye de la pre-campaña a la campaña, mientras que en los canales privados la evidencia es mayoritariamente la inversa. La única excepción es Antena 3, donde la *ratio* PSOE/PP disminuye de la pre-campaña a la campaña, siguiendo la misma pauta que TVE-1, pero la *ratio* González/Aznar aumenta en el período de campaña en ese mismo canal. En Tele 5 la ventaja de visibilidad aumenta en la campaña, tanto para el PSOE como para González.

Pero el análisis de las *ratios* corrobora también en este caso la muy superior presencia del PSOE y de González respecto al PP y Aznar. De las 24 *ratios* que corresponden a los actores principales, 22 son superiores a 1, indi-

Cuadro 11. Distribución de las noticias políticas según el actor principal «citado»

	Total		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
TOTAL ACTORES «CITADOS»	N = (153)	(508)	(620)	(119)	(32)	(119)	(37)	(145)	(13)	(96)	(9)	(29)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Felipe González	23	27	19	13	31	26	19	47	31	16	22	24
Otros PSOE	18	10	24	11	22	18	8	8	15	3	—	10
PSOE partido	5	8	3	7	—	7	11	3	15	17	—	7
TOTAL PSOE	(46)	(45)	(46)	(31)	(53)	(51)	(38)	(58)	(61)	(36)	(22)	(41)
José M.º Aznar	11	6	10	9	19	8	3	5	15	4	11	3
Otros PP	3	3	4	3	6	6	—	3	—	—	—	4
PP partido	10	16	—	13	13	12	21	10	16	33	11	14
TOTAL PP	(24)	(25)	(14)	(24)	(38)	(26)	(24)	(18)	(31)	(37)	(22)	(21)
Julio Anguita	1	9	—	9	—	6	3	12	—	9	—	7
Otros IU	2	1	2	2	3	2	—	—	—	1	11	—
IU partido	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL IU	(3)	(10)	(2)	(10)	(3)	(8)	(3)	(12)	(—)	(10)	(11)	(7)
R. Calvo Ortega	1	1	2	1	—	1	—	1	—	—	—	—
Otros CDS	2	1	3	2	—	1	3	—	—	—	—	—
CDS partido	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL CDS	(3)	(2)	(5)	(3)	(—)	(2)	(3)	(1)	(—)	(—)	(—)	(—)
Miguel Roca	1	2	2	2	—	1	3	1	—	1	11	10
Otros CIU	2	2	3	3	—	—	—	2	—	1	11	4
CIU partido	—	1	—	1	—	—	—	1	—	3	—	—
TOTAL CIU	(3)	(5)	(5)	(7)	(—)	(2)	(3)	(4)	(—)	(5)	(11)	(14)
Xabier Arzallus	3	1	2	1	3	1	—	1	8	—	11	7
Otros PNV	*	1	1	*	—	—	—	*	—	1	—	3
PNV partido	—	—	—	2	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL PNV	(3)	(2)	(3)	(3)	(3)	(1)	(—)	(1)	(8)	(1)	(11)	(10)
Otros líderes	1	1	2	1	—	1	—	1	—	1	—	—
Agencias del Gobierno	1	4	—	8	—	2	3	1	—	7	—	—
Personajes no-partidos	12	4	18	9	3	5	11	1	—	2	23	7
Grupos de intereses	4	2	2	—	2	13	2	—	—	—	—	—
Otros partidos	*	*	1	2	—	—	—	1	—	1	—	—
<i>Ratios</i>												
<i>Actor principal</i>												
PSOE/PP	1,9	1,8	3,2	1,3	1,4	2,0	1,6	3,2	2,0	1,0	1,0	2,0
González/Aznar	2,2	4,1	2,0	1,4	1,7	3,1	7,0	9,7	2,0	3,8	2,0	7,0
<i>Actores 2.º a 6.º</i>												
PSOE/PP	1,6	0,8	2,2	1,7	1,7	1,7	0,9	0,3	—	1,0	—	0,8
González/Aznar	0,6	0,2	1,0	0,8	0,2	0,5	0,2	0,1	—	0,2	—	—

cando mayor presencia del PSOE, y sólo dos son igual a 1, indicando igual presencia del PSOE y del PP (Antena 3 durante la campaña y Canal Plus durante la pre-campaña). En este caso, sin embargo, las regularidades antes observadas no se observan ni en el conjunto de los canales ni en cada uno de ellos en particular, *con la única excepción de TVE-1, que mantiene la pauta habitual*, es decir, *ratios* más altas en la pre-campaña que en la campaña (tanto para partidos como para candidatos), y más altas al comparar el conjunto de los actores de cada partido que al comparar los líderes-candidatos (en la pre-campaña pero no en la campaña). Teniendo en cuenta que este indicador se refiere a personajes que han sido citados (aludidos) en el comentario de la noticia, parece razonable pensar que las citas se refieran principalmente a los líderes-candidatos de cada partido, y no a otros líderes de los partidos. Pero ello pone aún más de manifiesto la diferencia de presencia de González sobre Aznar, que llegó a ser más de siete veces superior durante la pre-campaña y más de nueve veces superior durante la campaña, en Tele 5. Las referencias a González o al PSOE fueron también más numerosas que a Aznar o al PP durante la campaña que durante la pre-campaña (excepto en TVE-1, que como se ha indicado se ajusta a la pauta ya explicada incluso en este caso).

Las *ratios* correspondientes a otros actores (2º a 6º) se basan en frecuencias muy pequeñas, como ya se ha dicho, pero en la mayoría de los casos (12) son favorables al PP o a Aznar, mientras que sólo en 2 hay igualdad entre ambos partidos o líderes, y en 5 son favorables al PSOE-González, no habiendo datos para comparar en 5 de las 24 comparaciones posibles, lo que se debe al escaso número de casos ya mencionado. Sin embargo, TVE-1 muestra también aquí la pauta habitual: la *ratio* más alta corresponde a la comparación entre el conjunto de actores de ambos partidos durante la pre-campaña, y la más baja corresponde a la comparación entre los dos líderes-candidatos durante la campaña. Tele 5 también muestra esta misma pauta, pero debe advertirse que sus cuatro *ratios* muestran una mayor presencia del PP-Aznar (son inferiores a 1).

Finalmente, se han analizado aquellas noticias en que los actores fueron sólo «visualizados», es decir, con imagen pero sin voz. Alrededor de un 60 % de las noticias políticas «visualizaron» a alguno de los actores como principal protagonista (883 entre la pre-campaña y la campaña), pero sólo proporcionaron muy inferiores «visualizaron» otros actores (entre el 2º y el 5º sólo totalizaron otros 176 actores visualizados). El conjunto de líderes del PSOE consiguió el 41 % de esas visualizaciones durante la pre-campaña y el 33 % de las de la campaña, en el conjunto de los cinco canales.

Se han definido los «visuales clave» como aquellos que tienen un significado especial a causa del tema de la noticia o de la voz del periodista comentándola. La mayoría de las noticias que incluían «visuales clave» proce-

Cuadro 12. Distribución de las noticias políticas según el actor principal «visualizado»

	Total		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
TOTAL ACTORES-VISUALIZADOS:	N = (218)	(665)	(78)	(171)	(33)	(208)	(67)	(130)	(24)	(106)	(16)	(50)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Felipe González	12	18	13	16	3	12	16	28	17	22	6	22
Otros PSOE	28	15	23	10	40	12	30	18	13	21	44	14
PSOE partido	1	*	-	-	-	-	-	2	4	-	-	-
TOTAL PSOE	(41)	(33)	(36)	(26)	(43)	(24)	(48)	(48)	(34)	(43)	(50)	(36)
José M.º Aznar	12	13	9	18	15	8	7	14	25	16	25	14
Otros PP	11	5	12	3	15	11	9	2	4	2	13	6
PP partido	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
TOTAL PP	(23)	(19)	(21)	(21)	(30)	(19)	(16)	(16)	(29)	(19)	(38)	(20)
Julio Anguita	10	6	11	6	9	7	8	4	17	4	-	8
Otros IU	2	7	3	6	9	11	-	5	-	3	-	10
IU partido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL IU	(12)	(13)	(14)	(12)	(18)	(18)	(8)	(9)	(17)	(7)	(-)	(18)
R. Calvo Ortega	4	8	6	8	3	14	4	5	-	-	-	4
Otros CDS	1	2	-	1	-	5	2	1	-	-	-	2
CDS partido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CDS	(5)	(10)	(6)	(9)	(3)	(19)	(6)	(6)	(-)	(-)	(-)	(6)
Miguel Roca	4	4	7	10	-	-	2	1	8	3	6	8
Otros CIU	1	1	1	-	-	-	-	1	4	2	-	2
CIU partido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CIU	(5)	(5)	(8)	(10)	(-)	(-)	(2)	(2)	(12)	(5)	(6)	(10)
Xabier Arzallus	3	2	5	4	-	-	3	4	4	4	-	-
Otros PNV	-	2	-	2	-	-	-	3	-	3	-	6
PNV partido	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PNV	(4)	(4)	(5)	(6)	(-)	(-)	(4)	(7)	(4)	(7)	(-)	(6)
Otros líderes	1	8	1	8	-	17	1	1	4	5	-	2
Agencias del Gobierno	1	2	-	2	3	3	2	-	-	3	-	-
Personajes no-partidos	6	3	5	5	3	*	10	5	-	5	6	2
Grupos de intereses	1	1	3	-	-	1	-	1	-	2	-	-
Otros personajes	1	2	-	1	-	-	3	5	-	3	-	-
Otros partidos	*	*	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
<i>Ratios. Actor principal</i>												
PSOE/PP	1,8	1,7	1,8	1,2	1,4	1,2	2,9	3,0	1,1	2,3	1,3	1,8
González/Aznar	1,0	1,4	1,4	0,9	0,2	1,5	2,2	2,1	0,7	1,4	0,2	1,6
<i>Actores 2.º a 5.º</i>												
PSOE/PP	1,4	0,8	1,9	1,3	1,4	0,8	1,1	0,5	-	0,7	0,7	-
González/Aznar	0,9	0,5	1,8	0,8	0,7	1,4	0,4	0,3	-	0,4	0,7	0,3

dían de la caravana electoral, pero en muchas noticias no las había. Las entrevistas a políticos, por ejemplo, o las noticias sobre sondeos de opinión no fueron codificadas como «visuales clave». De manera similar, partiendo de esta definición, un plano corto de González o de Aznar hablando en un mitin o en una conferencia de prensa no fueron codificados como «visuales clave» a menos que tuvieran un significado especial, como la de mostrar evidencia de que el candidato en cuestión «parecía cansado».

Todas las *ratios* correspondientes a la comparación entre el conjunto de los líderes del PSOE y los del PP, al tomar en consideración los actores principales, son superiores a 1, indicando una mayor presencia del PSOE. Y 7 de las 12 *ratios* en que se compara a González con Aznar son favorables al primero, mientras que en un caso hay igualdad y las 4 restantes muestran un trato más favorable a Aznar. TVE-1 y Tele 5 reproducen otra vez la pauta ya descrita, de manera que en ambos canales se observa la *ratio* más alta al comparar los partidos en su conjunto durante la pre-campaña, y la más baja al comparar los líderes-candidatos durante la campaña (siendo incluso ligeramente favorable a Aznar en TVE-1). Con una sola excepción, el trato más favorable al PSOE es más visible al comparar el conjunto de los partidos que al comparar los candidatos a la Presidencia, pero no se observa una pauta general al comparar la pre-campaña con la campaña, excepto por TVE-1, que muestra un trato más favorable al PSOE en la pre-campaña que en la campaña, tanto al considerar partidos como candidatos.

Aunque al considerar el resto de los actores «visualizados» (2º a 5º) el PP y Aznar tuvieron mayor presencia que el PSOE y González en 14 de las 24 comparaciones, TVE-1 es una vez más el canal que trató mejor al partido del Gobierno, pues 3 de las 4 comparaciones son favorables a éste, y la pauta esperada se observa en el conjunto de los cinco canales y en cada uno de ellos excepto Telemadrid y Antena 3, en el sentido de que la *ratio* más alta corresponde a la comparación entre el conjunto de los dos partidos durante la pre-campaña, y la más baja a la comparación entre los dos líderes durante la campaña.

La Evaluación de los Actores de las Noticias

Hasta ahora se ha presentado suficiente evidencia que parece demostrar la mayor «presencia» del PSOE por comparación con el PP en los programas de noticias, y especialmente en TVE-1 y durante la pre-campaña. En las elecciones parlamentarias alemanas de 1990, la mera presencia (el denominado «Kanzlerbonus» o «Regierungsbonus») fue suficiente para influir de manera significativa la opinión de una parte del electorado respecto a los principales partidos políticos y candidatos durante las dos semanas finales

Cuadro 13. Distribución del primer comentario evaluativo de los presentadores de noticias según el partido político comentado

	Todos los canales de Televisión											
	TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus			
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
	(231)	(847)	(75)	(197)	(39)	(226)	(60)	(170)	(41)	(186)	(16)	(68)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total de primeros comentarios	N = (231)	(847)	(75)	(197)	(39)	(226)	(60)	(170)	(41)	(186)	(16)	(68)
PSOE	49	47	43	40	54	31	60	67	39	55	56	54
PP	23	16	25	18	28	20	15	11	22	13	38	19
IU	10	12	13	11	15	16	8	8	7	11	-	13
CDS	4	8	5	9	3	16	5	3	2	2	-	3
CIU	5	4	7	9	-	-	2	2	12	6	6	7
PNV	4	4	3	6	-	1	8	5	3	4	-	2
Otros	5	9	4	7	-	16	2	4	15	9	-	2
Ratios de «Presencia» PSOE/PP												
Primer comentario	2,1	3,0	1,7	2,3	1,9	1,6	4,0	6,0	1,8	4,2	1,5	2,8
Restos comentarios 2.º a 5.º	1,1	0,6	1,7	1,5	0,7	0,8	0,8	0,4	0,5	0,4	2,0	0,4

previas al día de las elecciones (Semetko y Schoenbach, 1994). El diseño del análisis de contenido incluyó también algunos indicadores que pretendían precisamente facilitar la medición de los tonos o posibles sesgos, favorables, desfavorables o neutrales, que más o menos abiertamente incluían los presentadores al ofrecer información sobre los diferentes líderes y partidos políticos durante las elecciones.

Un primer indicador de estas evaluaciones se refiere a los comentarios que el presentador o presentadores de las noticias hacen de los «actores» (líderes o partidos políticos, u otros actores). Se codificaron hasta 5 comentarios por noticia, y respecto a cada comentario se incluyeron los realizados por hasta tres periodistas diferentes. Sin embargo, la mayoría de los comentarios se refieren a un solo periodista, aunque a efectos del análisis se han incluido hasta tres, cuando los había, de forma agregada en cada comentario. Por otra parte, el análisis se ha basado en 1.078 primeros comentarios (correspondientes a las 1.525 noticias políticas emitidas durante la pre-campaña y la campaña en el conjunto de los cinco canales analizados), y en un total de 997 segundos a quintos comentarios, lo que indica una vez más la primacía de los primeros comentarios. La presencia del PSOE en los primeros comentarios fué también abrumadora, un 49 y un 47 % del total de los que se emitieron por el conjunto de los cinco canales durante la pre-campaña y la campaña respectivamente.

Utilizando otra vez las *ratios* como medio de comparación entre el PSOE y el PP, se observa que todas las correspondientes a primeros comentarios son superiores a 1, indicando así la mayor presencia del PSOE sobre el PP en todos y cada uno de los canales, tanto en la pre-campaña como en la campaña. Por el contrario, la presencia del PP fué superior a la del PSOE en los restantes comentarios (2º a 5º), *excepto en TVE-1 en los dos períodos y en Canal Plus durante la pre-campaña.*

Los datos relativos a los primeros comentarios sugieren, por otra parte, que la presencia del PSOE no sólo fué consistentemente superior a la del PP, sino que, a diferencia de la mayor parte de los datos examinados hasta aquí, esa presencia fué en general mayor durante la campaña que durante la pre-campaña, con la única excepción de Telemadrid. Por el contrario, el análisis de los restantes comentarios muestra la pauta habitual, es decir, una mayor presencia relativa del PSOE (aunque ésta fuese inferior a la del PP) durante la pre-campaña que durante la campaña, siendo Telemadrid otra vez (pero en sentido contrario) la única excepción. En cualquier caso, debe subrayarse la muy superior presencia del PSOE respecto al PP en los primeros comentarios, que llegó a ser seis veces superior durante la campaña, en Tele 5, y cuatro veces superior durante la pre-campaña en Tele 5 y durante la campaña en Antena 3, y sobre todo, la superior presencia del PSOE en TVE-1 tanto en primeros comentarios como en el resto, durante la pre-campaña y la campaña.

Cuadro 14. Distribución del primer comentario evaluativo de los presentadores de noticias según su contenido evaluativo

	Todos los canales de Televisión		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
	(231)	(847)	(75)	(197)	(39)	(226)	(60)	(170)	(41)	(186)	(16)	(68)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Total de primeros comentarios N =	(231)	(847)	(75)	(197)	(39)	(226)	(60)	(170)	(41)	(186)	(16)	(68)
Refuerza: PSOE	10,8	7,0	18,7	7,1	7,7	4,4	5,0	8,8	12,2	10,8	-	-
PP	4,8	4,3	5,3	1,5	5,1	4,9	1,7	4,1	9,8	7,0	-	2,9
IU	1,3	1,2	1,3	0,5	2,6	0,9	-	-	2,4	3,8	-	-
CDS	0,9	0,8	-	0,5	2,6	2,2	-	0,6	2,4	-	-	-
CIU	0,9	0,8	-	0,5	-	-	-	0,6	4,9	2,2	-	1,5
PNV	-	0,5	-	0,5	-	-	-	1,2	-	0,5	-	-
Otros	1,3	0,7	-	-	-	-	-	2,4	7,3	1,1	-	-
Devalúa: PSOE	4,3	5,9	4,0	0,5	5,1	4,9	5,0	9,4	4,9	10,8	-	2,9
PP	3,5	1,1	8,0	-	2,6	0,9	1,7	1,2	-	1,6	-	2,9
IU	-	0,8	-	-	-	0,9	-	0,6	-	2,2	-	-
CDS	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
CIU	-	0,2	-	-	-	-	-	-	1,1	-	-	-
PNV	-	0,2	-	-	-	*	-	-	-	0,5	-	-
Otros	0,9	0,8	1,3	-	-	1,3	-	0,6	2,4	1,6	-	-
Mixtos	3,4	6,1	2,7	3,0	10,3	6,2	-	10,6	4,9	5,9	-	4,4
Descriptivos	67,9	69,5	58,7	85,8	64,1	73,0	86,7	60,0	48,8	50,5	100,0	85,3
<i>Diferencia entre comentarios que «Refuerzan» y que Devalúan:</i>												
Primer comentario												
PSOE	6,5	1,1	14,7	6,6	2,6	-0,5	-	-0,6	7,3	-	-	-2,9
PP	1,3	3,2	-2,7	1,5	2,5	4,0	-	2,9	9,8	5,4	-	-
Resto comentarios 2.º a 5.º												
PSOE	-1,4	-7,1	3,9	-1,1	-5,3	-19,2	-1,7	-6,4	-8,0	-5,7	-9,1	-5,0
PP	-9,0	-13,5	-5,1	-13,7	-15,8	-27,4	-10,2	-9,6	-12,0	-10,3	-	-8,6

Pero lo más importante al analizar los comentarios no es mostrar la mayor presencia del PSOE, cuestión que ya ha sido ampliamente documentada con los datos examinados en relación con los «actores», sino analizar los juicios evaluativos emitidos por los presentadores-comentadores de las noticias. En este sentido, debe señalarse que se han clasificado los comentarios en cuatro categorías, según fuesen básicamente para *reforzar* (juicios positivos) al actor en cuestión, para *devaluarle* (juicios negativos), o según incluyesen juicios positivos y negativos entremezclados (*comentarios mixtos*) o fuesen básicamente *descriptivos*, sin incluir juicios evaluativos positivos o negativos.

De manera similar a lo que ya se ha señalado respecto a otras variables, el número de primeros comentarios (231 durante la pre-campaña y 847 durante la campaña, para el conjunto de los cinco canales analizados) es superior al de todos los demás comentarios agregados, 2º a 5º, (211 durante la pre-campaña y 786 durante la campaña). Pero la mayoría de los comentarios fueron descriptivos tanto al considerar los primeros comentarios (68 % durante la pre-campaña y 70 % durante la campaña) como al considerar los comentarios segundo a quinto (63 % durante la pre-campaña y 53 % durante la campaña).

El análisis ha demostrado que la inmensa mayoría de los comentarios, más de dos terceras partes tanto durante la pre-campaña como durante la campaña, fueron descriptivos, neutrales, sin juicios evaluativos sobre los actores de las noticias. Debe resaltarse que los periodistas de los canales públicos (TVE-1 y Telemadrid) ofrecieron más comentarios neutrales durante la campaña que durante la pre-campaña, aunque en ambos períodos la mayoría de los comentarios fueron neutrales. También parece que los periodistas de los canales privados se sintieron más libres que los de los canales públicos para ofrecer comentarios evaluativos especialmente durante la campaña. Así, durante la campaña oficial, los comentarios de los periodistas respecto a candidatos y partidos fueron más neutrales en los canales públicos que en los privados. Sin embargo, el análisis del tercio restante de comentarios que *refuerzan* o *devalúan* al actor sugiere que, también en este aspecto, el PSOE se vió mayoritariamente favorecido por la mayoría de los canales televisivos.

En este caso no se han utilizado *ratios* para comparar al PSOE y a PP, sino que, teniendo en cuenta que se trataba de dos dimensiones (comentarios positivos o negativos), parecía más conveniente utilizar una medida que resumiera, para cada partido, el *saldo* entre la proporción de comentarios de *refuerzo* o de *devaluación*, lo que se ha realizado mediante el cálculo de diferencias porcentuales. Así, para el conjunto de los cinco canales durante la pre-campaña, el PSOE muestra un saldo positivo de 6,5 puntos porcentuales, que indica que tuvo más comentarios positivos (10,8 %) que negativos (4,3 %), mientras que el PP muestra un saldo también positivo, aunque infe-

rior, de 1,3 puntos porcentuales, resultante de haber recibido un 4,8 % de comentarios positivos y un 3,5 % de comentarios negativos.

Al analizar los primeros comentarios se pone nuevamente de relieve el tratamiento significativamente más favorable de TVE-1 al PSOE, especialmente durante la pre-campaña. En ese período el PSOE tuvo un saldo favorable de 14,7 puntos porcentuales, mientras que el PP tuvo un saldo negativo de 2,7 puntos porcentuales, que significa que el PP tuvo en esa cadena y durante ese período más comentarios negativos que positivos. Durante la campaña, como era de esperar por los argumentos ya expuestos, estas diferencias de trato se redujeron parcialmente, y aunque los dos partidos tuvieron mayor proporción de comentarios positivos que negativos, el saldo del PSOE fué muy superior al del PP. Por el contrario, Tele 5 y más aún Antena 3, dieron un tratamiento más favorable al PP que al PSOE, aunque ambas cadenas mostraron bastante equilibrio en sus comentarios respecto a ambos partidos, especialmente Tele 5 durante la pre-campaña, período en el que emitió la misma proporción de comentarios positivos que negativos para cada partido (aunque la proporción de unos y otros fuera más de cuatro veces superior para el PSOE), por lo que los saldos en ambos casos fueron cero. Telemadrid ofreció un saldo positivo y casi idéntico para ambos partidos durante la pre-campaña, pero un saldo claramente positivo para el PP durante la campaña, mientras que el saldo fué ligeramente negativo para el PSOE durante ese mismo período.

Sin embargo, si bien la mayor parte de los saldos para uno y otro partido en los primeros comentarios fueron positivos o «cero», cuando se examinan los restantes comentarios (2º a 5º) los saldos son claramente negativos en todos los casos, con una sola excepción: *el saldo positivo para el PSOE durante la pre-campaña en TVE-1*. Aunque el saldo para este partido fué ligeramente negativo en TVE-1 durante la campaña, los saldos correspondientes al PP en este canal durante la pre-campaña y, más aún durante la campaña, son muy negativos y contrastan evidentemente con el trato recibido por el partido del Gobierno. En todos los demás canales, como ya se ha dicho, los dos partidos recibieron más comentarios negativos que positivos, pero *los saldos negativos fueron consistentemente muy superiores para el PP que para el PSOE* (con la única excepción de Canal Plus durante la pre-campaña, debido a que no hubo comentarios evaluativos referentes al PP).

Así pues, los datos examinados sugieren que el PSOE no sólo tuvo una muy superior «presencia» que el PP en los comentarios de los presentadores de noticias, sino que además recibió un trato más positivo (o menos negativo) que el PP en esos comentarios, de forma muy evidente en TVE-1, aunque el PP recibiese un trato más favorable o al menos equilibrado en las cadenas privadas y respecto a los primeros comentarios, particularmente en Antena 3. No obstante, debe subrayarse una vez más que más de dos tercios

de los primeros comentarios fueron eminentemente descriptivos, proporción que llegó incluso al 86 % en TVE-1 durante la campaña (cuando los controles institucionales eran más rigurosos), y que fué significativamente baja en Antena 3 tanto durante la pre-campaña como durante la campaña (alrededor de sólo el 50 % en ambos períodos), lo que sugiere una más clara toma de posición por parte de esta cadena en sus programas de noticias.

Un segundo indicador que se ha analizado en relación con el posible sesgo de las noticias hacia unos u otros partidos fué mediante una escala de siete puntos en la que las codificadoras debían señalar si se apreciaba un sesgo favorable (positivo) o desfavorable (crítico, negativo) hacia uno o más partidos. La escala, como se ha indicado, tenía un recorrido de 1 (sesgo extremadamente crítico) a 7 (extremadamente positivo), con un punto neutral (4). Esta apreciación se basa en la noticia en su conjunto, mientras que los comentarios anteriormente analizados se referían sólo a los comentarios de los periodistas. Las codificadoras tuvieron que evaluar cada noticia en su conjunto, desde la perspectiva de la campaña de cada partido, en aquellas noticias en que ese partido era mencionado. Debe advertirse que, en este caso, una misma noticia podía incluir algún sesgo favorable hacia uno o más partidos, o favorable hacia uno y desfavorable o neutro hacia otros, o no incluir ningún sesgo hacia ningún partido, etc.

Como puede apreciarse, alrededor de la mitad de las noticias políticas no incluían (a juicio de las codificadoras) sesgo alguno hacia ningún líder o partido político, en el conjunto de los cinco canales, tanto durante la campaña como durante la pre-campaña. Telemadrid, posiblemente a causa de la pluralidad de fuerzas políticas representadas en su Consejo, es el canal que parece mostrar una menor proporción de noticias con algún sesgo (positivo o negativo), mientras que Antena 3, posiblemente a causa de su carácter privado y de su vocación por competir con TVE-1 en los programas de noticias, es el canal que muestra mayor proporción de noticias con algún sesgo.

Los datos muestran una vez más la mayor presencia de González-PSOE en las noticias con sesgo (positivo o negativo), con proporciones siempre superiores a las del PP, a igualdad de canal y período (y con la sola excepción de Canal Plus durante la campaña, cuando ambos partidos muestran la misma proporción de noticias con sesgo hacia ellos).

Pero, lo importante en este indicador era precisamente medir la dirección e intensidad del sesgo, lo que se ha hecho mediante la media aritmética de puntuaciones en la escala, tomando en cada caso sólo aquellas noticias que, según el codificador, mostraban sesgo hacia un partido concreto. Las medias, por tanto, se han basado en algunos casos en un número muy pequeño de noticias; por ejemplo, puesto que sólo un 9 % de las noticias de Canal Plus durante la campaña mostraban sesgo hacia IU, la media se ha calculado sobre sólo 7 noticias.

Cuadro 15. Sesgo Medio (x) de las noticias políticas hacia los diferentes líderes y/o partidos políticos
(Escala: 1 = extremadamente crítica, 7 = extremadamente positiva) *

TEMA 1	Todos los canales de Televisión													
	TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus					
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña				
Total de noticias políticas con sesgo hacia	N = (359)	(1.123)	(123)	(280)	(85)	(314)	(72)	(208)	(49)	(243)	(30)	(78)		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
González/PSOE	42	44	50	46	28	29	36	52	57	56	33	36		
Aznar/PP	25	36	29	38	18	21	24	48	33	43	20	36		
Anguita/IU	8	10	5	8	8	4	10	13	12	18	7	9		
Calvo Ortega/CDS	6	6	4	6	6	3	8	11	8	7	-	5		
Roca/CIU	5	7	3	6	-	1	7	6	18	17	-	6		
Arzallus/PVN	4	6	2	6	-	1	10	8	10	14	-	5		
* Las noticias podían no tener sesgo hacia ningún partido o hacia varios partidos, por lo que los % no tiene por qué sumar 100.														
<i>Sesgo medio (x) hacia:</i>														
González/PSOE	4,2	4,0	4,0	4,1	4,7	3,7	3,7	3,9	4,5	4,4	4,2	3,1		
Aznar/PP	3,6	3,7	3,2	3,5	3,7	3,5	3,4	3,9	4,3	3,9	4,0	3,8		
Anguita/IU	5,2	5,6	5,7	6,1	4,9	5,7	5,0	4,9	5,7	5,7	4,0	6,0		
Calvo Ortega/CDS	5,4	5,2	7,0	6,0	3,0	5,1	5,5	4,6	6,3	5,6	-	3,8		
Roca/CIU	5,6	5,0	5,3	4,8	-	3,0	4,8	4,3	6,2	5,3	-	5,2		
Arzallus/PNV	5,4	5,0	5,5	4,9	-	2,7	5,0	4,8	6,0	5,3	-	4,5		

En cualquier caso, la comparación entre el PSOE y el PP se basa en un número suficiente de noticias en casi todos los casos, pudiéndose comprobar que el PSOE obtiene en todos los casos, excepto en dos, una media más favorable (más positiva o menos negativa) que la del PP. Las dos excepciones se refieren a la igualdad de medias durante la campaña en Tele 5, y a la media menos negativa del PP en Canal Plus durante la campaña. Pero la diferencia es muy clara, a favor del PSOE, en TVE-1, y más durante la precampaña que durante la campaña. La misma pauta es igualmente observable en Telemadrid, Tele 5 (con la excepción ya mencionada durante la campaña) y Antena 3.

Resulta curioso señalar, por otra parte, que los demás líderes-partidos obtienen, en la casi totalidad de los casos, sesgos medios más favorables y positivos que el PSOE y el PP, lo que coloca al PP aún en peor posición, pues es el partido que consistentemente recibió sesgos más desfavorables. Por supuesto que los sesgos medios más favorables relativos a otros líderes-partidos pueden deberse al menor número de noticias en que están basados, pero la persistencia y generalidad del hallazgo hace poco probable que esa sea la explicación. Una explicación alternativa sería la de que, precisamente al enjuiciar más positivamente a éstos otros líderes-partidos, incluso más positivamente que al PSOE, se hacían más evidentes los juicios críticos hacia el PP, que se convertía así en el único partido claro y generalmente criticado en todos los canales y en los dos períodos, con muy escasas excepciones.

La influencia de la televisión sobre el voto en las elecciones de 1993

La evidencia presentada hasta aquí parece respaldar suficientemente las siguientes afirmaciones:

— Las elecciones de 1993 fueron las más competidas desde la confrontación entre UCD y el PSOE en 1979, hasta el punto de que tres semanas antes de las elecciones las intenciones de voto (estimadas) para el partido del Gobierno (PSOE) y el principal de la oposición (PP) eran prácticamente iguales, pero con una importante abstención atribuible en gran medida a exvotantes del PSOE (en 1989) que parecían preferir no votar a hacerlo por otro partido.

— La televisión fue el medio de comunicación (interpersonal o de masas) más utilizado por los electores para informarse sobre la campaña electoral, y entre los diferentes canales públicos y privados, TVE-1, es decir, la televisión estatal que hasta sólo cinco años antes había disfrutado de una situación de monopolio, era la que tenía mayor audiencia en general, y especialmente en sus programas de noticias. Los canales autonómicos, depen-

dientes de los gobiernos regionales, representaban poca competencia a TVE-1 debido a su limitado ámbito geográfico. Y de los tres canales privados de reciente creación, sólo Antena 3 representaba cierta competencia al canal estatal en lo que se refiere a programas de noticias, con una audiencia inferior a la mitad de la de TVE-1; pero los otros dos canales privados apenas tenían audiencia, especialmente Canal Plus, que apenas llegaba al 1 % del electorado total.

– La campaña electoral oficial tuvo una duración de sólo dos semanas, la más breve de todas las realizadas hasta entonces para elecciones legislativas, lo cual es importante pues durante ese período las televisiones públicas están obligadas legalmente a ofrecer espacios gratuitos de propaganda electoral a todos los partidos, proporcionalmente a su representación parlamentaria, y a observar una neutralidad informativa respecto a los partidos y candidatos que se presentan a las elecciones, controlada institucionalmente por la Junta Electoral y el propio Consejo de Radio y TV.

– El análisis de contenido de los programas informativos de la pre-campaña y de la campaña electoral parece haber puesto de manifiesto un trato significativamente más favorable para el PSOE que para el PP, especialmente en TVE-1, aunque también en los demás canales que fué aún más evidente durante la pre-campaña electoral. Este hecho representó una ventaja de visibilidad de considerable importancia, especialmente a causa de que estas elecciones fueron muy competidas, y cualquier incremento en la participación era más probable que beneficiase al PSOE y perjudicase al PP.

Los datos analizados ponen de manifiesto la existencia de diferencias importantes entre la «pre-campaña» y la «campaña oficial» respecto a la forma en que se informó sobre política y elecciones en los programas de noticias en televisión. Para resumir estas diferencias, si se compara al principal canal público TVE-1 con los dos principales canales privados Antena 3 y Tele 5 (sobre la base del total de noticias en cada caso, sin diferenciar entre primeros iniciadores y actores, o comentarios y el resto), cuando se toma en consideración *sólo el período de pre-campaña* (en este caso del 15 al 20 de mayo, es decir, hasta 15 días antes de las elecciones) los principales hallazgos (véase Cuadró 16) son los siguientes:

– TVE-1 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 Gonzá-

lez 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 toman 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 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 (Cuadro 15), 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).

Sin embargo, cuando se toma en consideración *sólo el período de campaña oficial* (del 21 de mayo al 6 de junio), se observa que:

– Los tres canales ofrecieron una proporción similar de noticias con temas relativos a la campaña y los candidatos, pero TVE-1 concedió mucha 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 ésto 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.

– Los líderes del PSOE aparecieron más veces que los del PP, y con mayor duración, en los tres canales, sobre todo en TVE-1 y Antena 3. Pero

Cuadro 16. Resumen de ratios PSOE/PP o González/Aznar respecto a su presencia como iniciadores o actores de las noticias, o en los comentarios y evaluaciones (sesgos), pre-campaña y campaña

Temas	Total		TVE-1		Telemadrid		Tele 5		Antena 3		Canal Plus	
	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña	Pre-campaña	Cam-paña
	N (1-6) =	(948)	(372)	(722)	(214)	(806)	(171)	(610)	(111)	(652)	(80)	(225)
	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Programas electorales		11	12	11	8	21	11	31	15	18	9	16
Campaña y candidatos		16	17	24	19	23	11	24	14	20	18	48
Política internacional		19	17	12	21	4	15	5	21	11	26	2
Economía		23	21	14	26	13	24	10	24	11	22	7
Bienestar social		17	14	14	18	19	20	12	9	12	19	9
Otros		14	15	25	8	20	19	18	17	28	6	18
Iniciadores	N (1-6) =	(902)	(356)	(665)	(211)	(801)	(145)	(596)	(111)	(644)	(79)	(223)
Ratio PSOE/PP		1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	2,4	1,5	1,4	1,8	0,9	1,3
Actores	N (1-4) =	(891)	(337)	(702)	(204)	(765)	(167)	(148)	(107)	(598)	(76)	(202)
Ratio PSOE/PP		2,2	2,3	2,0	2,8	1,2	2,3	1,6	1,6	1,8	1,3	1,1
Ratio Gonz./Aznar		1,0	1,2	0,9	1,1	1,1	1,3	1,1	0,9	0,9	0,4	1,0
Actores escuchados	N (1-12) (veces)	(417)	(162)	(318)	(103)	(345)	(67)	(205)	(70)	(337)	(15)	(69)
Ratio PSOE/PP		2,7	3,2	1,9	3,1	1,3	2,5	1,5	1,8	1,9	1,2	1,3
Ratio Gonz./Aznar		1,4	1,4	0,9	2,3	1,3	1,7	0,9	1,1	1,0	0,7	1,0
Actores citados	N (1-12) (segundos)	(10,793)	(3,892)	(7,559)	(1,928)	(6,823)	(1,441)	(4,297)	(3,191)	(9,592)	(341)	(1,455)
Ratio PSOE/PP		2,3	2,6	2,2	2,8	1,4	1,9	1,1	2,0	1,8	1,2	1,4
Ratio Gonz./Aznar		1,4	1,5	1,5	1,9	1,4	0,9	0,7	1,6	0,9	0,5	1,1
Actores citados	N (1-6) =	(249)	(86)	(184)	(58)	(220)	(73)	(303)	(18)	(169)	(14)	(57)
Ratio PSOE/PP		1,8	2,9	1,4	1,5	1,8	1,2	1,1	3,0	1,0	1,0	1,3
Ratio Gonz./Aznar		1,5	1,7	1,2	1,1	1,3	1,3	1,0	3,0	1,0	2,0	0,9
Actores visualizados	N (1-5) =	(415)	(170)	(313)	(66)	(317)	(113)	(270)	(34)	(228)	(32)	(86)
Ratio PSOE/PP		1,6	1,8	1,2	1,4	1,1	2,1	1,2	0,8	1,3	1,1	1,2
Ratio Gonz./Aznar		1,0	1,6	0,8	0,4	1,5	1,3	0,8	0,6	0,9	0,2	0,8
Comentarios	N (1-5) =	(442)	(153)	(373)	(77)	(361)	(119)	(388)	(66)	(362)	(27)	(149)
Ratio PSOE/PP		1,6	1,7	1,8	1,3	1,1	1,9	1,2	1,2	1,4	1,6	1,0
% Comentarios descriptivos y diferencia entre comentarios de refuerzo y de devaluación												
% Comentarios descriptivos	N (1-5) =	(442)	(153)	(373)	(77)	(361)	(119)	(388)	(66)	(362)	(27)	(149)
Diferencia PSOE		65,4	62,7	71,0	60,0	57,3	75,6	55,7	50,0	54,4	88,9	78,5
Diferencia PP		-3,6	-3,9	-5,6	-6,5	-7,8	-5,0	-4,1	1,5	-2,8	-3,7	-4,0

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 clave» en más ocasiones que el PP en los tres canales (y más o menos en igual medida), pero Aznar apareció en «visuales clave» 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.

– Pero 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 (Cuadro 15), 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).

Estos datos sugieren que el PSOE recibió, *globalmente*, un trato más favorable que el PP, tanto en el principal canal público TVE-1 como en los dos principales canales privados, Tele 5 y Antena 3, y tanto durante la pre-campaña como durante la campaña. Sin embargo, y de una forma también general, TVE-1 fue algo más neutral (o algo menos parcial) durante las dos semanas de la campaña oficial, posiblemente a causa de sus obligaciones legales y de los mayores controles institucionales y de los partidos políticos. Pero el período de pre-campaña es por lo menos tan importante, si no lo es más, que el período de las dos semanas de campaña oficial.

La cuestión que aún no se ha discutido, sin embargo, es si este trato más favorable hacia el PSOE tuvo o no alguna influencia sobre el comportamiento de los electores. Los datos procedentes de la encuesta pre- electoral de ASEP, tres semanas antes de las elecciones, sugerían que los electores que veían los programas de noticias de TVE-1 tenían intención de votar al PSOE en proporción mayor, y al PP en proporción menor, que el conjunto de la muestra, mientras que los que veían los informativos de Antena 3 tenían intenciones de voto claramente opuestas, favorables al PP en proporción casi dos veces superior al PSOE. Resulta casi imposible saber si los electores que tienen preferencia por el PP eligen Antena 3 como medio informativo, o si

los que ven los informativos de Antena 3 se ven influidos a votar al PP; y lo mismo debe decirse de la clara relación existente entre ver TVE-1 y el voto al PSOE.

Cuadro 17. Intención de voto según el programa de noticias de TV visto el día anterior

MAYO 1993	Total	TVE-1	TVE-2	Telemadrid	Canal Plus	Antena 3	Tele 5	Ninguno
<i>Intención de voto</i>	%	%	%	%	%	%	%	%
PP	18	16	8	24	35	34	20	14
CDS	1	2	2	5	—	1	1	*
PSOE	32	40	31	15	22	19	24	33
IU	8	8	21	25	7	10	19	8
Nac. Derecha	5	5	5	—	—	5	3	3
Nac. Izquierda	1	1	3	—	—	—	—	1
Otros, en blanco	5	4	8	10	7	9	11	5
No votará	7	6	2	5	7	8	5	9
NS/NC	22	18	20	15	22	15	17	27
N =	(1.222)	(429)	(39)	(20)	(14)	(168)	(74)	(495)

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

Pero, parece muy claro que existe una relación entre la intención de voto y el canal de televisión en el que se ven los informativos. Los datos de audiencia para los otros canales son demasiado pequeños como para derivar de ellos conclusiones fiables, pero a pesar de ello son coherentes con otras informaciones. Así, las intenciones de voto de los que ven Telemadrid están más repartidas entre PP, IU y PSOE, reflejando (aunque no proporcionalmente a los resultados electorales reales) un mayor peso relativo de los electorados del PP e IU que en el conjunto de España. En cuanto a la audiencia de Tele 5, parece algo más favorable al PSOE que al PP, pero con una diferencia muy inferior al conjunto de la muestra y sobre todo a la audiencia de TVE-1.

Anteriormente se ha argumentado que los entrevistados que en las encuestas pre-electorales de ASEP en abril y mayo, una significativa mayoría de quienes afirmaban que pensaban abstenerse en las elecciones de junio, o no decían lo que pensaban votar, habían votado al PSOE en las anteriores elecciones de 1989. Había una importante proporción de los «abstencionistas potenciales» que en 1989 habían votado al PSOE, y que podían ser recuperados mediante una campaña electoral adecuada, lo que implicaba, entre otros medios, el uso del medio de masas por excelencia: la televisión.

Cuadro 18. Audiencia de canales de TV por intención directa de voto para las elecciones de 1993

<i>(N = 484 votantes al PSOE en las elecciones de 1989)</i>				
<i>Intención directa de voto para 1993</i>				
<i>MAYO 1993</i>	<i>Total</i>	<i>PP</i>	<i>PSOE</i>	<i>IU</i>
Base: votaron al PSOE en 1989	(484)	(34)	(315)	(21)
<i>Audiencia de TV</i>	%	%	%	%
TVE-1	54	46	59	44
Telemadrid	3	—	3	10
Canal Plus	3	—	3	9
Antena 3	25	35	24	29
Tele 5	36	27	36	42

<i>(N = 134 votantes al PSOE en las elecciones de 1989)</i>				
<i>Intención directa de voto para 1993</i>				
<i>MAYO 1993</i>	<i>Total</i>	<i>PP</i>	<i>PSOE</i>	<i>IU</i>
Base: votaron al PP en 1993	(134)	(117)	(2)	(—)
<i>Audiencia de TV</i>	%	%	%	%
TVE-1	55	56	48	—
Telemadrid	6	7	—	—
Canal Plus	6	6	—	—
Antena 3	49	48	—	—
Tele 5	31	29	—	—

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

Según los datos de la encuesta pre-electoral de mayo ya citada, de los 484 entrevistados que decían haber votado al PSOE en 1989, un 65 % afirmaban que votarían también al PSOE en 1993, pero un 7 % afirmaban tener intención de cambiar su voto hacia el PP, y otro 4 % pensaban cambiarlo hacia IU. Pues bien, los votantes «fieles» al PSOE muestran una distribución según el canal de TV que suelen ver muy similar a la del conjunto de los entrevistados, pero con una proporción algo mayor de televidentes de TVE-1. Por el contrario, entre los que dicen haber cambiado su intención de voto hacia el PP, se observa una menor proporción de televidentes de TVE-1, y también de Tele 5, de Telemadrid y de Canal Plus, que en el conjunto de esta submuestra, mientras que se observa una significativa mayor proporción de televidentes de Antena 3 que en el conjunto de estos entrevistados. Y, en-

tre los que afirman haber cambiado su voto del PSOE a IU, se observa una menor proporción de televidentes de TVE-1, y una mayor proporción de televidentes de los otros canales (muy significativa en el caso de Telemadrid), que en el conjunto de estos entrevistados (que votaron al PSOE en 1989).

Si se repite este análisis con los que dijeron haber votado al PP en 1989, los resultados son menos concluyentes, debido a que sólo 2 de los 134 entrevistados afirmaron haber cambiado su voto del PP al PSOE. No obstante, estos dos entrevistados eran televidentes de TVE-1.

En cualquier caso, y comparando las distribuciones de los 484 entrevistados que votaron al PSOE y de los 134 que votaron al PP, en 1989, se observa que la proporción de televidentes de Antena 3 es claramente superior entre los del PP (49 %) que entre los del PSOE (25 %), aunque la proporción de televidentes de TVE-1 es similar en ambos casos.

La encuesta post-electoral de ASEP, realizada la semana inmediatamente después de las elecciones, nos ha proporcionado información respecto a cuando dicen los entrevistados haber tomado su decisión de participar o no en la votación, y cuando decidieron a qué partido votar.

Cuadro 19. Momento en que decidió votar o no votar, y a qué partido votar

JUNIO 1993	Decidió votar o no votar	Decidió a qué partido votar
<i>Momento en que decidió</i>	%	%
Siempre vota (al mismo)	67	49
Antes de convocarse	10	18
Después de convocarse	5	8
Después del primer debate	*	1
Después del segundo debate	1	3
El día antes	1	2
El mismo día	12	12
NS/NC	2	3
	N = (1.219)	(1.219)

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

De acuerdo con estos datos, tres cuartas partes de los entrevistados dicen haber tomado su decisión de participar o no en las elecciones *antes* de que éstas se convocaran, un 5 % tomaron su decisión durante la pre-campaña (pues el primer debate televisivo entre González y Aznar tuvo lugar casi nada más comenzar la campaña electoral oficial), y sólo un 1 %, en términos estrictos, tomaron su decisión *durante* la campaña oficial, ya que el 4 % que dicen haber tomado la decisión «el día antes» (el denominado día de «refle-

ción») o el mismo día de las elecciones, lo hicieron acabada ya legalmente la campaña electoral. En todo caso, un 10 % de los entrevistados afirmaron haber decidido votar o no votar entre la convocatoria de las elecciones y el mismo día de su celebración, es decir, durante la pre-campaña y la campaña. Recuérdese que, según se ha indicado anteriormente, la abstención estimada entre febrero y abril era de 33-35 %, y la de mayo del 30 % (casi igual a la real de las elecciones de 1989), pero la abstención real en las elecciones de 1993 fué de sólo 23 %, es decir, siete puntos porcentuales más baja que la estimada al comienzo de la campaña oficial, y 12 puntos más baja que al comienzo de la pre-campaña. Aunque los datos no permiten una verificación absoluta de que exista relación, parece bastante plausible suponer que existe una relación entre el 10 % que afirman haber tomado su *decisión de participar* o no desde el inicio de la pre-campaña hasta el día de las elecciones, y la disminución de la abstención en 12 puntos porcentuales en ese mismo período de tiempo.

Pero el segmento del electorado que decidió *a qué partido votar* durante el período de pre-campaña y de campaña fué aún más numeroso, nada menos que un 19 %, frente a un 67 % que dice haberlo decidido antes de que comenzase la pre-campaña. (Es evidente, y habitual, por otra parte, que el recuerdo de haber votado está sobre-estimado, y el de la abstención sub-estimado). En cualquier caso, si un 10 % del electorado decidió participar o no en las elecciones, y un 19 % decidió el partido al que votó, durante la pre-campaña y la campaña electoral, parece obvio que la televisión, al ser la principal fuente de información, tuviese alguna influencia sobre esas decisiones precisamente durante ese período de tiempo. Y, en consecuencia, el hecho de que las informaciones transmitidas fuesen neutrales o, por el contrario, favoreciesen a algún partido, pudo tener alguna influencia nada menos que sobre un 19 % del electorado.

Cuadro 20. Recuerdo de voto según el programa de noticias de TV visto el día anterior

JUNIO 1993	Total	TVE-1	TVE-2	Telemadrid	Canal Plus	Antena 3	Tele 5	Ninguno
Recuerdo de voto	%	%	%	%	%	%	%	%
PP	18	16	5	29	21	28	19	16
CDS	1	2	2	—	10	1	1	1
PSOE	37	47	34	29	40	24	43	34
IU	6	4	6	20	—	9	7	6
Nac. Derecha	6	5	5	—	—	6	1	5
Nac. Izquierda	1	1	—	—	—	—	—	1
Otros, en blanco	2	1	—	—	—	2	1	3
No votó	13	11	23	8	10	17	9	15
NS/NC	16	13	23	12	20	13	18	20
	N = (1.219)	(433)	(38)	(24)	(10)	(182)	(83)	(469)

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

Los datos obtenidos en la encuesta post-electoral permiten comprobar que los televidentes de Antena 3 son los únicos que afirman haber votado en mayor proporción al PP que al PSOE. Por otra parte, los televidentes de Telemadrid (aunque su número sea pequeño) se distribuyen muy similarmente entre el PSOE y el PP, y en proporción sólo algo menor dicen haber votado a IU, lo que responde relativamente bien (sobre-estimando el voto real de IU) a la composición del electorado madrileño.

Cuadro 21. Audiencia de canales de TV por comportamiento electoral en 1993, comparado con el de 1989

		<i>(N = 452 votantes al PSOE en 1993)</i>								
		<i>Comportamiento electoral en 1993</i>								
<i>JUNIO 1993</i>	<i>Total</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>	<i>(6)</i>	<i>(7)</i>	<i>Otra</i>	
	(452)	(386)	(25)	(19)	(6)	(-)	(3)	(2)	(8)	
<i>Audiencia de TV</i>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
TVE-1	61	64	42	58	32	-	33	-	25	
Telemadrid	4	4	4	-	-	-	-	-	-	
Canal Plus	3	2	4	11	-	-	-	-	-	
Antena 3	25	24	42	37	17	-	33	-	12	
Tele 5	35	36	38	21	33	-	100	50	12	

		<i>(N = 220 votantes al PP en 1993)</i>								
		<i>Comportamiento electoral en 1993</i>								
<i>JUNIO 1993</i>	<i>Total</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>	<i>(6)</i>	<i>(7)</i>	<i>Otra</i>	
	(220)	(142)	(47)	(19)	(3)	(-)	(2)	(-)	(4)	
<i>Audiencia de TV</i>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
TVE-1	48	50	50	26	-	-	100	-	73	
Telemadrid	6	8	2	5	-	-	-	-	-	
Canal Plus	5	4	2	10	34	-	-	-	-	
Antena 3	43	42	55	37	34	-	53	-	24	
Tele 5	33	30	37	47	-	-	-	-	24	

- (1) Sí, votó al mismo partido
- (2) No, votó a otro partido
- (3) En 1989 no pudo votar por no tener edad
- (4) En 1989 no pudo votar por no estar en el censo
- (5) En 1993 no pudo votar por no estar en el censo
- (6) No votó ni en 1989 ni en 1993
- (7) Nunca vota

FUENTE: Banco de Datos de ASEP.

Pero, si se toma a los 452 entrevistados que dijeron haber votado al PSOE, según la comparación con su voto en 1989, se observa que dos tercios de los votantes «fieles» (votaron al PSOE en 1989 y en 1993) eran televidentes de TVE-1, frente a sólo un 24 % que eran televidentes de Antena 3. Por el contrario, de los que habiendo votado al PSOE en 1989 votaron a otro partido en 1993, las respectivas proporciones fueron de 42 % para ambos canales. La proporción de televidentes de Tele 5, sin embargo, fué casi igual entre los votantes «fieles» al PSOE y los que no lo fueron. Por tanto, las diferencias, y muy grandes, se observan sólo entre las proporciones de televidentes de TVE-1 y Antena 3, lo que parece al menos no contradecir el argumento que aquí se ha defendido.

Sin embargo, no se observa diferencia entre los votantes «fieles» y «no fieles» del PP (un 50 % de unos y otros eran televidentes de TVE-1, y un 42 y un 55 %, respectivamente, eran televidentes de Antena 3). Lo que sí se observa es una gran diferencia al comparar a los votantes «fieles» del PSOE (386) con los del PP (142), pues si entre los primeros había casi tres televidentes de TVE-1 por cada televidente de Antena 3, entre los segundos la relación es casi de 1 a 1.

Cuadro 22. Recuerdo de voto en las pasadas elecciones generales, según el canal de televisión por el que ha seguido la campaña electoral

JUNIO 1993	Total	Televisión en general	TVE-1	Antena 3	Tele 5	Telemadrid
<i>Recuerdo de voto</i>	%	%	%	%	%	%
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. derecha	6	6	3	10	3	—
Nacion. izquierda	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.

Las diferencias entre las preferencias electorales de los televidentes de TVE-1 y Antena 3 se manifiestan también al analizar el recuerdo de voto según el canal a través del cual se siguió principalmente la campaña electoral. Mientras los televidentes de TVE-1 afirman haber votado mayoritariamente al PSOE, los de Antena 3 afirman haberlo hecho por el PP, y las diferencias son claramente significativas.

Se ha especulado mucho sobre la influencia que tuvieron los dos debates televisados (en Antena 3 y en Tele 5) sobre el comportamiento de los electores, teniendo en cuenta sobre todo que se trataba de los primeros debates de este tipo que se celebraban desde el inicio de la democracia en 1975. Sin embargo, teniendo en cuenta que ambos debates se celebraron durante las dos semanas de campaña electoral, y que sólo un 5 y un 11 % del electorado tomó durante ese período la decisión de participar o no en las elecciones o la de a qué partido votar, respectivamente, no parece que los debates por sí solos pudieran tener mucha influencia en esas decisiones. Los datos procedentes de la encuesta post-electoral de ASEP sugieren que sólo un 10 % de los electores variaron su comportamiento como consecuencia de haber visto los debates (un 59 % confirmó el partido que iba a votar y un 32 % no contestaron a la pregunta porque no vieron los debates), pero esa variación de comportamiento fué muy heterogénea, ya que el 1 % decidió no votar al partido que pensaba votar, un 2 % se decidió a votar por uno de los dos (PSOE o PP), un 3 % decidió no votar a ninguno y abstenerse, y un 4 % decidió no votar a ninguno de los dos y votar a otro partido.

Aunque resulta difícil medir exactamente la influencia de ver unos canales de televisión u otros sobre el voto (entre otras razones porque el recuerdo de voto no refleja exactamente la realidad, sino que sobre-estima el voto real del PSOE y sub-estima el del PP), los datos que se han examinado parecen sugerir que el trato más favorable dado en general por todos los canales de TV al PSOE, y especialmente TVE-1 durante la pre-campaña, pero también durante la campaña electoral, al tener una audiencia significativamente superior a la de cualquier otro canal de televisión, posiblemente provocó un aumento de la participación electoral, y al hacerlo, aumentó el voto hacia el PSOE, ya que gran parte de los abstencionistas «potenciales» habían votado al PSOE en 1989. Es posible que los electores seleccionen el canal de televisión buscando cierta coherencia entre las propias inclinaciones políticas y las afinidades políticas percibidas en el canal en cuestión. Pero los datos que aquí se han presentado parecen también sugerir que no se debe rechazar la relación inversa, es decir, que los contenidos informativos de cada canal acaban influyendo sobre la audiencia.

En cualquier caso, la evidencia presentada pone de manifiesto que el tratamiento que dió TVE-1 a los líderes y partidos políticos durante las elecciones de 1993 fué claramente distinto al de otros canales públicos y privados, aunque casi todos tendieron a favorecer algo más al PSOE. Pero TVE-1 muestra una pauta tan coherente en todos los datos examinados, pauta que implica un trato más favorable durante la pre-campaña que durante la campaña, más favorable respecto al conjunto de líderes que cuando se trata de los dos líderes-candidatos, y más favorable cuando se trata de primeros actores o comentarios que cuando se trata del resto, que parece difícil imaginar

que pueda tratarse de una regularidad no planificada por estrategias de comunicación. Por el contrario, parece más razonable pensar que hubo una estrategia, realizada sobre todo a través del canal estatal, sobre el que el Gobierno tenía mayor capacidad de influir, consistente en aprovechar la pre-campaña (que tuvo una duración muy superior a la de la campaña oficial) debido a que en ese período apenas hay controles institucionales sobre los medios de comunicación públicos, y a que se puede influir sobre una proporción de electores mayor que durante la campaña. Una parte de esa estrategia, probablemente, consistió en presentar las elecciones como una confrontación entre sólo dos partidos. Todos los datos examinados demuestran que la «presencia» del PSOE y el PP conjuntamente representó más de tres cuartas partes de todas las noticias políticas, repartiéndose la otra cuarta parte entre todos los demás partidos que concurrían a las elecciones. Y, una vez lograda esa polarización electoral (a la que también contribuyeron los dos debates televisados) entre los «demócratas y progresistas» y la «derecha franquista», (el slogan acuñado en estas elecciones para referirse al PP fué el de *la derechona*), se «trabajó» sobre los abstencionistas potenciales, en gran medida antiguos votantes del PSOE, y mayoritariamente televidentes de TVE-1, para lograr su participación. Eso explicaría el descenso de la abstención en 10 puntos porcentuales en solo un mes, y el triunfo del PSOE por una diferencia de tres puntos porcentuales sobre el PP.

Esta investigación no sólo ha permitido medir la presencia y otros aspectos relativos a los partidos políticos y candidatos a las elecciones generales de 1993, facilitando la comparación de los canales públicos de televisión con los privados, sino que también ha hecho posible comparar el período de pre-campaña con el de campaña, comparar la visibilidad y evaluación de quienes aparecen en primer lugar con la de quienes aparecen en segundo y posterior lugar.

Pero se ha dejado para otro momento la comparación posible con los datos disponibles, entre las diferentes (hasta tres) ediciones de noticias diarias en cada canal, así como muchas otras variables que podían completar el análisis que aquí se ha presentado.

Sin embargo, somos conscientes de que la televisión, aunque posiblemente sea el medio de comunicación con mayor impacto e influencia sobre el electorado, no es el único. Somos conscientes también de que incluso tomando en consideración sólo a la televisión, el impacto e influencia sobre los comportamientos electorales no queda limitado a los programas de noticias, sino que puede existir también en otros programas informativos (tertulias y coloquios, resúmenes semanales, etc.), y en la programación general (especialmente en los de humor y en los dirigidos a sectores sociales específicos, como los programas dirigidos a los trabajadores del campo, a la juventud, a los mayores, a las mujeres, etc.). Pero creemos que los programas de

noticias, debido a su notoriedad y periodicidad, constituyen el núcleo principal de los programas con capacidad de influir sobre los comportamientos electorales.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Baker, Kenneth y Helmut Norpoth, 1981, «Candidates on Television: the 1972 electoral debates in West Germany», *Public Opinion Quarterly*, vol 45, núm. 3, pp. 329-345.
- CIRES, 1994, *La Realidad Social en España: 1993-94*, Fundación BBV, Fundación Caja de Madrid y BBK. Bilbao-Madrid.
- Curtice, John y Holli Semetko, 1994, «Does it matter what the papers say?» en Anthony Heath, Roger Jowell and John Curtice (eds.), *Labour's Last Chance? The 1992 election and beyond*, Aldershot, UK, Dartmouth, pp. 43-64.
- Instituto de la Opinión Pública, 1964-65, *Estudio sobre los Medios de Comunicación de Masas en España* (3 vols.), Madrid.
- Katz, Elihu, y J.J. Feldman, 1962, «The debates in the light of research. A survey of surveys», en Sidney Kraus (ed.), *The great debates*, Bloomington, IN., Indiana University Press, pp. 173-223.
- Kepplinger, Hans-Matthais, Hans Berndt Brosius y Stephan Dahlem, 1994, *Wie das Fernsehen beeinflusst: Theoretische Modelle und empirische Analysen*, Munich, Germany. Reinhard Fischer.
- Lang, Kurt y Gladys Engel Lang, 1962, «Ordeal by debate: Viewer reactions», *Public Opinion Quarterly*, vol. 25, núm. 2, pp. 277-88.
- Lang, Kurt y Gladys Engel Lang, 1979, «Immediate and mediated responses: First debate», en Sidney Kraus (ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976*, Bloomington, IN. Indiana University Press, pp. 313-330.
- Mathes, Rainer y Holli A. Semetko, 1991, «Foreword: A Comparative Perspective on Television and Election Campaigns», en *Political Communication and Persuasion*, número especial sobre «Television and Election Campaigning in Advanced Industrial Societies», vol. 8, núm. 4, pp. 139-144.
- McLeod, Jack M., J. A. Durall, D. A. Ziemke y C. R. Bybee, 1979, «Reactions of young and older voters: Expanding the context of effects», en Sidney Kraus (ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976*, Bloomington, IN. Indiana University Press, pp. 348-367.
- Miller, Arthur H. y Michael B. MacKuen, 1979, «Learning about the candidates: The 1976 presidential debates», *Public Opinion Quarterly*, vol. 43, núm. 3, pp. 326-346.
- Miller, William L., Harold D. Clarke, Martin Harrop, Larry Leduc, Paul F. Whiteley, 1990, *How voters change*, Oxford. Clarendon Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1978, «The dual climate of opinion: The influence of television in the 1976 West German federal election», en Max Kaase y Klaus von Beyme (eds.), *Elections and parties: German political studies*, Beverly Hills, CA. Sage, pp. 137-170.
- Patterson, Thomas E., 1980, *The mass media election*, New York. Praeger.
- Patterson, Thomas E. y Robert D. McClure, 1976, *The unseeing eye: The myth of television power in national elections*, New York. Putnam.
- Robinson, Michael y Margaret S. Sheehan, 1983, *Over the wire and on TV: CBS and UPI in campaign '80*, New York. Russell Sage.

- Schoenbach, Klaus y Holli A. Semetko, 1994, «Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990: Ergebnisse aus Inhaltsanalysen und Befragungen», *Medien Perspektiven*, 7/94, pp.328-340.
- Schrott, Peter R., 1990, «Electoral Consequences of 'winning' televised campaign debates», *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, núm. 3, pp. 567-585.
- Semetko, Holli A. y Julio Borquez, 1991, «Audiences for Election Communication: Media Use and Campaign Evaluations», en Lynda Lee Kaid, Keith Sanders y Jacques Gerstle (eds.), *Mediated Politics in Two Cultures: A Comparative Study of the 1988 French and American Presidential Election Campaigns*, New York. Praeger, pp. 223-246.
- Semetko, Holli A. y Klaus Schoenbach, 1993, «The Campaign in the Media», en Russell Dalton (ed.), *The New Germany Votes: Unification and the Creation of the New German Party System*, Providence, RI and Oxford, UK. Berg, pp. 187-208.
- Semetko, Holli A. y Klaus Schoenbach, 1994, *Germany's «Unity Election»: Voters and the Media*, Cresskill, NJ. Hampton Press.
- Semetko, Holli A., Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, David H. Weaver, 1991, *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum.
- Semetko, Holli A., Margaret Scammell, y T. J. Nossiter, 1994, «Media Coverage of the 1992 British General Election Campaign», en Anthony Heath, Roger Jowell y John Curtice (eds.), *Labour's Last Chance? The 1992 election and beyond*, Aldershot, UK. Dartmouth, pp. 25-42.