

Comunicación electoral e interés ciudadano

Por Marta Martín Llaguno y Helena Álvarez de Arcaya Ajuria

Marta Martín Llaguno y Helena Álvarez de Arcaya y Ajuria son profesoras de la Universidad de Alicante.

Artículo Resumen

Resumen:

En esta investigación nos planteamos, en primer lugar, identificar y cuantificar los sesgos de “americanización” de la última cobertura de elecciones nacionales en España. En segundo lugar, ante la inexistencia de trabajos de este tipo, nuestro interés se centra en cuantificar la relación entre las características de la agenda mediática y el interés ciudadano por la información política. Para ello, utilizando la comparación de medias, se pretende analizar la variación del share y del rating de audiencia en las noticias dependiendo de la existencia de determinados rasgos en la cobertura electoral. Los resultados apuntan que la audiencia española sí ha sido sensible a algunas de las peculiaridades de las coberturas electorales señaladas por los autores del periodismo cívico (por ejemplo, las noticias con tono positivo han acaparado más atención) pero que ha permanecido indiferente ante otras. En este sentido, se apunta que la utilización de variables que midan las actitudes de hecho (como los ratings y los shares) y no la opinión (como las encuestas) puede ser una buena alternativa para realizar trabajos que evalúen qué factores del periodismo pueden “desenganchar” a los ciudadanos y hacer descender el consumo de medios.

Palabras clave: Comunicación política, opinión pública, televisión, audiencias, periodismo cívico

Abstract:

The main objective of this research is to identify and quantify the “American” influences on the coverage of the past national elections in Spain. Secondly, considering the non-existence of previous works, our interest focuses on quantifying the relation between the media’s agenda and the public interest for political information. Using the comparison of media, the intention is to analyse the variation of share and rating of audience in the news depending on the existence of certain characteristics in the electoral coverage. The results show that the Spanish audience has been sensible to some of the peculiarities of the electoral coverage indicated by authors of civic journalism (e.g.: news having a positive tone captured more attention), but it has remained indifferent to others. In this sense, the use of variables that measure the attitudes (like ratings and shares) and not the opinion (like surveys) can be a good alternative for carrying out studies that evaluate which factors can disconnect citizens and decrease media consumption.

Key Words: Political communication, public opinion, television, audiencies, civic media

1. Introducción

En la sociedad de la información, la conexión entre comunicación colectiva y proceso político parece cada vez más estrecha. Medios de difusión y democracia son las dos caras de una misma moneda: si los ciudadanos no participan de la vida pública, no necesitan información; pero, a la vez, si no se informan, no pueden participar en la vida pública. Esta interdependencia entre política y comunicación social se afianza en los procesos electorales. A medida que las diferencias ideológicas se evaporan, la similitud entre programas se pronuncia y los líderes políticos se transforman en símbolos, los medios de comunicación asumen una responsabilidad de marcar diferencias entre opciones y se convierten en elementos esenciales para la decisión de voto (Herreros Arconada, 1984: 201). Así, en muchas de las que Blumler (1999: 112) denomina “democracias dominadas por lo mediático”, el consumo de información pública en general -y el interés por la información política en concreto- es un marcador indirecto de la participación política (Conway, 1985: 55).

No es, por tanto, baladí que, en algunas democracias con una crisis de participación cívica, como la norteamericana, dentro del debate sobre la apatía pública, sobre todo a raíz de los comicios electorales del 88 –en los que los medios fueron parte, y no solución a los problemas- se haya generado una corriente - profesional y académica- de reflexión en torno a las características reales e ideales de las coberturas electorales (Haas, 2000; Voakes, 1999, Altschull, 1996; Fiskin, 1995, Fallows, 1996) que se ha institucionalizado bajo el apelativo de “periodismo cívico”.

El “periodismo cívico” subraya que la génesis de la ineficiencia de los mensajes políticos para el sistema democrático se halla, grosso modo, en tres cánones del periodismo contemporáneo (Compton 2000: 451). En primer lugar, en el ideal liberal de los medios como watchdogs, o centinelas del sistema, que ha terminado por primar el periodismo adversarial (Canel, 1999:147). La percepción de que los periodistas son los perros guardianes de la democracia ha hecho que en los espacios informativos abunde la crítica no constructiva, que ha terminado por saturar a los ciudadanos (Hallin, 1985: 41). En segundo lugar, en el “falso paradigma de la objetividad” que fomenta una actitud neutral en los periodistas y que ha privilegiado una información técnica (Rosen, 1992:25) que, al abrumar con datos, anula toda posibilidad de diálogo. En tercer lugar, en la popularización de la televisión y la profesionalización de la comunicación política que han terminado por enfatizar lo trivial y lo sensacionalista, por obviar la discusión de cuestiones básicas y por confundir a los electores (Paletz, 1997).

El “periodismo cívico” lleva, así, abogando más de una década por la renovación de las prácticas y de las agendas informativas y ha puesto en marcha diversas experiencias en algunas redacciones estadounidenses¹. La filosofía subyacente a todas sus intervenciones es la de que el eje de sus actuaciones ha de ser el interés de los ciudadanos, y no el de los políticos. Los periódicos involucrados han apostado por el intercambio, la participación y la reflexión en los medios. En este sentido, han hecho esfuerzos por modificar los enfoques (frames), los temas (issues) y el tono de las coberturas políticas. Con respecto a los primeros, se ha puesto más énfasis en el componente problemático y programático del mensaje electoral (qué problemas tienen los ciudadanos y qué soluciones les ofrecen las opciones políticas) en detrimento del componente personal y partidista (Canel, 1999: 147). Con respecto a los segundos, se ha sugerido dar más peso al tratamiento de las cuestiones que interesan al público, en detrimento de las cuestiones que interesan a los políticos. Con respecto al tono, se ha apostado por disminuir las informaciones crispadas y por aumentar las noticias positivas que, además de denunciar un tema, propongan una solución.

Al margen de las críticas teóricas a estas alternativas, lo cierto es que las evaluaciones de este “nuevo periodismo” no han sido contundentes. Como apuntan los análisis del Poynter Election Project (1997), los medios involucrados en proyectos de periodismo cívico publicaron más noticias sobre problemas concretos y menos sobre encuestas de intención de voto, pero no consiguieron un cambio significativo en el tono de las informaciones, que siguió siendo crispado. Por otra parte, no se ha encontrado una relación clara entre los cambios de la agenda mediática, a) el mayor conocimiento de las audiencias en general, b) el incremento de la confianza hacia la información política, o c) el incremento del capital social. Este debate en torno a la profesión periodística, que lleva siendo relevante en EEUU más de una década, no ha arraigado en nuestro país, probablemente porque las vicisitudes de la transición, como muestran distintos indicadores, han impedido que en España, la apatía cívica sea todavía una cuestión crucial².

Sin embargo, como sugiere Dader (1998), al menos teóricamente, nuestro sistema sí presenta rasgos que ilustran el protagonismo de la mediocracia que, supuestamente, ha llevado a la crisis a los medios americanos -entre otros, la utilización de los mass media como plataforma para críticas políticas, la personalización de las opciones en los candidatos, las coberturas de campaña al estilo “horace-race” o los debates electorales. Es decir, como apunta este autor, el proceso de americanización de la comunicación política en general -y de las coberturas electorales en concreto- es más alto en España que en otras naciones europeas.

En este contexto, nos parece interesante determinar en qué medida son identificables empíricamente algunos de estos rasgos y explorar si, tal y como sostienen los críticos estadounidenses, la ciudadanía se muestra sensible ante estas peculiaridades y si hay determinados factores de la cobertura mediática que provocan especial interés o rechazo entre los ciudadanos.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo que nos planteamos en este trabajo era doble:

- en primer lugar, queríamos identificar y cuantificar los sesgos de “americanización” de la última cobertura de elecciones nacionales en España.
- en segundo lugar, ante la inexistencia de trabajos de este tipo, nuestro interés se centraba en cuantificar la relación entre las características de la agenda mediática y el interés ciudadano por la información política. En este sentido, y siguiendo los supuestos del periodismo cívico, nuestra hipótesis de partida era que determinados factores de la cobertura mediática provocan especial interés o rechazo en los receptores. De manera más concreta el interés por las informaciones debería haber aumentado en la medida en que en los medios se hubiera:

- incrementado el tiempo de las informaciones políticas,
- enfatizado componente problemático y programático del mensaje electoral,
- tratado problemas públicos fuera de la agenda política y con propuesta de soluciones, y
- disminuido las informaciones crispadas,
- reducido el componente personalista.

3. Diseño de la investigación: corpus de estudio y metodología

Para llevar a cabo los objetivos expuestos se escogió la televisión como medio para el análisis, en primer lugar, por ser la fuente masiva de información política y, en segundo lugar, porque permitió cuantificar la atención hacia las noticias electorales con un indicador poco explorado en España en los estudios sobre los efectos: los ratings y shares de audiencia. Delimitamos nuestro corpus de estudio a todas aquellas noticias emitidas en la sección de nacional de los informativos diarios de las cadenas TVE1, Antena 3 y Telecinco, en su primera y segunda edición, entre el 10 de febrero y el 11 de marzo de 2000, en cuyo cuerpo de la noticia se hiciera referencia a uno o varios de los siguientes conceptos: elecciones nacionales, programas electorales, encuestas electorales, candidatos electorales o partidos políticos. La horquilla temporal en la que se desarrolló el trabajo corresponde a las cuatro semanas anteriores a las elecciones (las dos semanas de precampaña electoral y las dos semanas de campaña). La elección de este periodo responde a la tendencia habitual en los medios españoles (sobre todo la prensa) a insertar secciones especiales dedicadas a la política, bajo el epígrafe de “precampaña” desde 30 días antes a los comicios. Se codificaron un total de 717 noticias.

De manera más específica, para acometer nuestro primer objetivo centrado en la identificación de rasgos de “americanización” de la cobertura, una vez seleccionadas las informaciones, se llevó a cabo un análisis de contenido para aislar variables que, según el periodismo cívico, podían incrementar o disminuir el interés del telespectador:

- (i) el tiempo de duración de la noticia;
- (ii) el componente substancial del mensaje;
- (iii) el problema principal tratado en ella;
- (iv) el tono general de la información; y
- (v) la mención de candidatos específicos.

La obtención del (i) tiempo de duración de las piezas vino a través del banco de datos del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) que, basándose en los datos de SOFRES A.M., contiene todas las informaciones a texto completo emitidas en los informativos de las principales cadenas de televisión en España, con sus respectivas audiencias –pieza a pieza-, y el tiempo (en minutos y segundos) que ha estado la noticia en el aire. Para hacer operativas el resto de las variables (componente, problema, tono y mención) se elaboró un código para un análisis de contenido con las otras cuatro variables mencionadas en esta investigación.

Para la codificación del (ii) componente substancial de las informaciones (el aspecto del mensaje electoral en el que se centraron las noticias) se contemplaron seis categorías excluyentes entre sí: programa, problema, candidato, partido, campaña, y encuestas. Para la codificación del (iii) problema principal (sobre qué tema de agenda versó la información), se decidió usar cinco categorías: pacto a la francesa, impuestos/economía, campaña, terrorismo, y otros. En cuanto al (iv) tono, se manejó la posibilidad de que

fuera negativo, positivo, o neutro. Finalmente, en la categoría (v) candidatos se registraron las menciones específicas a los tres líderes de las fuerzas políticas con más representación: Aznar, Almunia, y Frutos.

En el proceso de codificación trabajaron durante dos semanas dos personas, con una fiabilidad entre ellos del 93%. Con objeto de acometer nuestro segundo objetivo, y explorar si existieron diferencias en la atención ciudadana a las informaciones dependiendo de ciertas características de las noticias, decidimos hacer una comparación de medias de los share y los rating de audiencia en función de las variables mencionadas. Para ello utilizamos la prueba del ANOVA con el contraste post hoc de Scheffé (que usando la distribución muestral F realiza comparaciones conjuntas simultáneas por pares para todas las posibles parejas de combinaciones de las medidas).

No obstante, la contrastación de nuestra hipótesis exigía previamente controlar ciertas variables que podían contaminar resultados y que iban a determinar cómo debían ser hechos nuestros análisis. En concreto debíamos determinar que las diferencias en nuestras comparaciones de medias en la audiencia no eran debidas a) a las diferencias de audiencias hacia la información política entre cadenas, b) a las diferencias en la atención ciudadana hacia la cobertura electoral a lo largo del tiempo, c) a las diferencias en la atención ciudadana hacia la cobertura electoral a lo largo de los informativos y d) a la ubicación temporal sistemática de los distintos tipos de noticias dentro de los noticiarios.

a) Con respecto a la primera cuestión, la prueba de Scheffé mostró que el rating de audiencia entre TVE1 y las otras cadenas era significativamente distinto ($p < 0,05$). TVE1 se erigió como el canal cuyas noticias políticas acapararon mayor audiencia, seguida de Telecinco y finalmente de Antena 3. Por esta razón, cada uno de los análisis para la contrastación de las hipótesis se desarrolló independientemente cadena por cadena.

b) En segundo lugar, el rating y share de audiencia de las tres cadenas en conjunto no experimentaron variaciones significativas a lo largo de las cinco semanas del estudio ($p < ,099$ y $p < ,302$), es decir, la atención general prestada a la información política no sufrió cambios en el espacio del análisis (ni aumentó, ni disminuyó significativamente). Sin embargo, el análisis pormenorizado por cadenas arrojó que, mientras en el caso de Antena 3 no se apreciaron variaciones significativas, ni en el share ni en rating, en el caso de Telecinco sí se vio que se había producido un ascenso casi progresivo en el número de televidentes de la primera a la quinta semana (de un share de 19,2864 el diez de febrero a uno de 20,2989 el 11 de marzo, aunque la prueba de Sheffé no arroja diferencias significativas). En el caso de TVE1 la tendencia anterior fue la inversa a la producida en Telecinco: a lo largo de los 30 días analizados se pasó de un share de 26,16 a uno de 24,1185 ($p < .000$). Por tanto, la tendencia general en la cobertura fue que la televisión estatal perdió los espectadores que Telecinco pudo absorber.

c) En tercer lugar, no se encontraron tendencias en la evolución del share de audiencia a lo largo de un mismo informativo ni en A3, ni de TVE1. En el único caso en el que se identificó una correlación significativa entre el share de audiencia y la ubicación de las noticias en un informativo fue en el del noticiario de sobremesa de Tele5 –Informativos Tele5 14:30-, en el que las noticias ubicadas al final del programa parecieron recibir menos atención.

d) En cuarto lugar, la distribución temporal en los informativos de los factores analizados para este estudio fue aleatoria en los noticiarios de primera edición de TVE1 y de Telecinco; y también, en el caso de Antena 3 en ambas ediciones. Sólo se detectaron patrones sistemáticos de aparición de noticias con determinadas características en los informativos prime time de TVE1 y Telecinco. En el primer caso, el nombre de Aznar apareció, sistemáticamente, antes que el de Almunia y el de Frutos ($F = 3,234$, sig $< 0,045$). En el segundo, las informaciones de tono más neutro se insertaron sistemáticamente con posterioridad a las positivas y negativas ($p < ,001$) y a las informaciones enfocadas hacia los problemas ciudadanos, que aparecieron también sistemáticamente en el última parte del informativo ($p < 000$).

4. Resultados

4.1. Descripción general de la agenda

Los datos confirman de modo relativo la propuesta teórica de que los medios españoles habrían reproducido algunos rasgos del modelo americano de la cobertura electoral aunque, como se verá, el tratamiento de las elecciones difirió significativamente entre cadenas y entre fechas.

(i) El tiempo medio de las noticias fue relativamente corto (de 1 minuto y medio) pero, a lo largo de las semanas estudiadas, no hubo una variación significativa en la duración media de las informaciones. Atendiendo a las diferencias entre cadenas, sólo se apreciaron diferencias en cuanto a la duración de las piezas entre TVE1 (que fue la cadena con informaciones más cortas) y Telecinco (que superó como media los dos minutos de duración) (DMS, sig= ,032).

(ii) En cuanto al componente substancial de las informaciones, (ver “Tabla 1. Porcentajes de componentes substanciales del mensaje informativo en la cobertura electoral”), en la cobertura electoral en televisión, en su conjunto, dominó el componente personalista en los mensajes (el 38% de las noticias se enfocaron hacia los candidatos). Por orden de importancia, el segundo encuadre más frecuente fue el programático (19,5%) seguido del ideológico (17%), por tanto, fueron los tres elementos tradicionales del discurso electoral los que sirvieron de marco a la mayoría relativa de informaciones.

Tabla 1: Porcentajes de componentes substanciales del mensaje informativo en la cobertura electoral

El peso relativo de estos enfoques principales en las noticias de la cobertura varió significativamente ($X^2 = 370,343, p < 000$) a lo largo del tiempo (ver “Ilustración 1. Evolución de los enfoques en la cobertura”).

Ilustración 1: Evolución de los enfoques en la cobertura

Así, durante la primera semana, fueron los candidatos y las encuestas quienes, en comparación con el resto del tiempo, recibieron más atención. En la segunda semana, que coincidió con la presentación de algunos programas, la atención de los medios viró y el componente programático consiguió cierto peso. En la primera semana de campaña (tercera del análisis), el componente ideológico y de la propia campaña se enfatizaron en detrimento del componente personalista. La cuarta semana se caracterizó por una vuelta a la fórmula del horse-racing, centrado en las encuestas, y en la quinta semana, en la que por ley no se pueden publicar sondeos electorales, las cadenas de televisión se detuvieron en tratar con más interés que en el resto de los tiempos los problemas y la cobertura en sí. La dinámica cronológica de la cobertura queda resumida en el esquema siguiente:

Por otra parte, hay que destacar que, en el conjunto del tiempo, TVE1, Telecinco y Antena 3 encuadraron el proceso electoral de forma significativamente diferente ($X^2 = 115,686, p < ,000$). Antena 3 ofreció el enfoque más personalista de la campaña electoral (con un 43% de noticias centradas en los candidatos); TVE1, fue el medio que hizo comparativamente el encuadre más ideológico de la campaña (con un 32,80% de informaciones encuadradas en el partido), mientras que Telecinco enfatizó relativamente las informaciones provenientes de fuentes distintas a los partidos políticos y publicó más textos enfocados sobre problemas de agenda (14%), campaña electoral (14%), y encuestas (13%), que no versaron siempre sobre intención de voto, sino que también trataron la actitud ciudadana ante determinados problemas públicos.

(iii) Con respecto al problema principal (issue) tratado en la noticia, como se aprecia en la Tabla 2 (ver “Tabla 2. Porcentajes de problemas principales tratados en las noticias (issues) de la cobertura electoral en televisión”), fue la propia dinámica de la campaña la que se trató como motivo principal en más noticias. Al margen de esta cuestión, cabe destacar que el PP “marcó la agenda” ligeramente por encima del bloque de izquierdas, al lograr que la bajada de impuestos apareciera como tema central en el 10% de las informaciones frente al 9,5% de noticias que trataron la cuestión de la alianza PSOE-IU.

Como en el caso de los enfoques, también con los temas se produjo una metamorfosis significativa en el tiempo ($X^2 = 138,848, p < 000$), (ver “Ilustración 2. Evolución de los temas (issues) de la cobertura electoral”).

A lo largo de las dos primeras semanas (de precampaña), en comparación con el resto de periodos, el pacto a la francesa se convirtió en el tema estrella en el conjunto de las cadenas. Sin embargo, al comienzo de la campaña electoral, el interés periodístico hacia esta cuestión fue decayendo a lo largo del

tiempo, en detrimento del florecimiento de la cuestión del terrorismo y la rebaja fiscal. Como se puede observar en la gráfica anterior, en la tercera semana de análisis, en la que se produjo el asesinato del dirigente socialista Fernando Buesa y su escolta, el tema del terrorismo afloró como problema de agenda en la campaña electoral y permaneció presente hasta el final de las elecciones.

Tabla 2: Porcentajes de problemas principales tratados en las noticias (issues) de la cobertura electoral en televisión

Sin embargo, de nuevo, la agenda de issues no fue homogénea entre medios y hubo diferencias significativas entre las cadenas ($X^2 = 19,320$; $p < ,013$). Frente a TVE1 y Antena 3, Telecinco subrayó comparativamente menos en su cobertura los ejes políticos de la campaña (tanto el problema de los impuestos -6,8% frente al 13,6% de Antena 3 y el 9% de TVE1-, como el del pacto a la francesa -7,1% frente al 13,6% de Antena 3 y el 8,9% de TVE1). Esta cadena trató significativamente más que el resto la propia cobertura y las vicisitudes de la campaña electoral (22% frente al 17% de TVE1 y el 13,6% de Antena 3). Por otra parte, también en este canal hubo menor atención a un tema de agenda (el terrorismo).

(iv) Con respecto al tono de las informaciones, como muestra la Tabla 3 (ver “Tabla 3. Porcentaje de informaciones según el tono en la cobertura electoral de televisión”), al contrario de lo que cabía esperar de acuerdo con nuestra hipótesis, en su conjunto, la mayoría relativa de las noticias fueron neutras o equilibradas (41%) seguidas de las positivas (30,1%) y finalmente de las negativas (29%).

Ilustración 2: Evolución de los temas (issues) de la cobertura electoral

También con esta variable se apreciaron diferencias significativas entre periodos ($X^2 = 385,304$, $p < 0,000$). De todo el tiempo analizado fue especialmente positiva la segunda semana de precampaña, en la hubo más propuestas de soluciones y en general un tono constructivo en los mensajes. Fue en la cuarta semana del estudio, la segunda de campaña, en la que el tono de la cobertura se crispó y se pudo apreciar un aumento significativo de mensajes negativos, en comparación con el resto de los periodos (ver “Ilustración 3. Evolución del tono de la cobertura electoral”).

Tabla 3: Porcentaje de informaciones según el tono en la cobertura electoral de televisión

Asimismo, el tono de la cobertura varió significativamente entre cadenas ($X^2 = 48,369$, $p < ,000$). Comparativamente, la televisión estatal fue la cadena más positiva y en un 44% de sus noticias se hicieron promesas, se habló de logros, o se propusieron soluciones. Antena 3 apareció como la emisora más extrema, (con un volumen de noticias tanto positivas como negativas superior a la media) mientras que Telecinco fue el canal que emitió más noticias neutras (sin descréditos, insultos o promesas).

(v) Finalmente, en el conjunto de la cobertura, el personaje que se mencionó en más noticias fue Aznar (40%) seguido de Almunia (36%) y por Frutos (23%). Sin embargo, en este aspecto no se aprecian diferencias significativas entre cadenas.

4.2. Exploración de la sensibilidad de la audiencia ante determinados factores de la cobertura

Como se expone a continuación, sólo con algunas variables independientes se confirmó nuestra segunda hipótesis que suponía que determinadas características de la cobertura mediática provocan entre la audiencia un especial interés o rechazo

(i) Con respecto al tiempo de duración de las piezas informativas, no se observaron diferencias estadísticamente significativas con respecto a la atención ciudadana y la longitud de las noticias.

(ii) Con respecto al componente principal de la cobertura, tampoco se pudo observar una sensibilidad especial de la audiencia ante ninguna de las tres cadenas.

(iii) Con respecto a los temas principales de la campaña, en el único caso en el que se apreciaron diferencias estadísticamente significativas fue en el de Telecinco ($p < ,050$), en el que las noticias sobre la

campaña recibieron más atención por parte de los ciudadanos que el resto de los temas, y en el que, las referentes al pacto a la francesa y al tema de los impuestos sufrieron un descenso de audiencia.

Ilustración 3: Evolución del tono de la cobertura electoral

(iii) Con respecto al tono de los mensajes, las audiencias de Telecinco y TVE1 sí fueron significativamente más altas en el caso de las informaciones positivas frente a las negativas y a las neutras respectivamente. (ver “Tabla 4. Comparación de medias de audiencias y share para la cobertura electoral según el tono (Telecinco y TVE1)”).

(iv) Finalmente, con respecto a los personajes principales mencionados en las noticias, no se observó variación significativa en ninguno de los tres casos analizados.

Tabla 4: Comparación de medias de audiencias y share para la cobertura electoral según el tono (Telecinco y TVE 1)

5. Discusión

1. Los resultados ponen de manifiesto que, si bien en las coberturas electorales por televisión en España se detectan algunos rasgos de americanización, la asimilación no es todavía absoluta y, en algunas cadenas, como Telecinco, se observan ya ciertos indicios de que se están buscando fórmulas alternativas para informar sobre este proceso político (por ejemplo, los esfuerzos por centrar la cobertura sobre las vicisitudes de campaña y problemas o temas de agenda). A la luz de los datos sobre la audiencia, parece que estos intentos pueden ser bien acogidos por los ciudadanos.

2. Como era de prever, la cobertura electoral en su conjunto ha hecho énfasis en los encuadres centrados en los candidatos. El sistema mediático ha primado el componente personalista de las campañas, seguido del programático y finalmente del ideológico. En cierta medida, este esquema es un reflejo de la realidad política: los partidos han tratado cada vez más de despojarse de sus apellidos y ubicarse en el centro, y ofrecen, sobre todo en las últimas elecciones, pocas diferencias que reflejar por los medios. La desvinculación mediática a las causas ideológicas se ve plasmada también en el desinterés relativo de los medios por el pacto de la izquierda. A pesar de que este eje captó la atención en las semanas de precampaña, desde el momento en que el PP lanzó a la arena pública el tema de la rebaja fiscal, los medios tendieron a cubrirlo también en aras a la satisfacción inmediata y directa de los ciudadanos.

3. El impacto mediático de los ejes de comunicación de las formaciones políticas merece una reflexión. La cuestión de la unión de las izquierdas dio más popularidad mediática a Frutos que a Almunia. Este último líder político, por el seguimiento informativo que tuvo el tema de los impuestos, se vio arrastrado a la discusión pública planteada por Aznar. Finalmente, en el debate sobre el terrorismo en los espacios informativos prácticamente se excluyó al líder de IU.

4. Tal y como se ha visto con el análisis del tono de los mensajes, la cobertura electoral en televisión parece haber sido bastante equilibrada. Se ha dado una negatividad relativa de las campañas y los medios han reflejado a través de sus espacios muchas propuestas de actuación. Este hecho puede ser también fruto de las propias estrategias electorales de las fuerzas políticas: como se muestra en la Tabla 5 (ver “Tabla 5. Tono de las informaciones según el candidato protagonista de la información”) las informaciones con desacreditaciones e insultos fueron atribuibles sobre todo a la oposición (Almunia y Frutos) mientras que José María Aznar hizo una campaña mayoritariamente positiva (las diferencias son significativas $p < 0.04$).

5. La especial sensibilidad del share de audiencia de TVE1 y Telecinco con las noticias de tono positivo coincide con la tendencia identificada en las campañas americanas. Según el Vanishing Voter Project, que monitorizó la reacción de la audiencia estadounidense ante la cobertura electoral del 2000, a medida que la campaña se volvió más negativa el porcentaje de americanos descorazonado con la cobertura aumentó del 25% al 39%. Sin embargo, a pesar de que la negatividad de la campaña disgusta, las intenciones de voto, según las encuestas no decrecen, con lo cual la negatividad no parece deflacionar los números.

Tabla 5: Tono de las informaciones según el candidato protagonista de la información

6. Con respecto al método para la observación de la sensibilidad de la audiencia se puede abrir aquí una discusión. La intención inicial de este trabajo era explorar métodos alternativos a las encuestas de opinión para mediar el interés hacia la información política. Como afirman Iyengar y Simon (2000), “la mayoría de los estudiosos de la comunicación política están entrenados en la técnica de la encuesta, y aceptan que las respuestas de los encuestados sobre la exposición a la información política es un indicador válido de la actual exposición” y esto plantea diversos problemas. En este estudio, nuestro interés se centraba en medir la posible fluctuación de la exposición real a los medios ante la ausencia/presencia de determinadas características del mensaje y no la fluctuación de la opinión sobre la exposición. Para explorar “cuestiones de matiz”, además de los métodos cualitativos, pensamos que esta opción con una franja de tiempo más extensa, podría ser útil porque trabaja con acciones reales y no con opiniones.

Referencias Bibliográficas

- Alaminos, a. (1994): “La cultura política en los jóvenes”, pp. 57-76 en Martín Serrano, M.: Historia de los cambios de mentalidades en los jóvenes entre 1960-1990. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Altschull, J. (1996): “A crisis of conscience. Is community journalism the answer”, *Journal of Mass Media Ethics*, vol 11(3), 166-172.
- Álvarez Teijeiro, C. (1990). Fundamentos teóricos del public journalism. Exposición y crítica Drama Televisivo. Identidad y contenidos sociales, Cuadernos Australes de Comunicación, Buenos Aires: Universidad Austral.
- Barnhurst, K.G., Wartella, E. (1991): “Newspapers & Citizenship: Young Adult Subjective Experience of Newspapers”, *Critical Studies in Mass Communication*, nº 8(2), pp. 195-209.
- _ (2000): “Political Engagement and the Audience to News. Lessons from Spain”, *Journalism & Communication Monographs* 2 (1).
- Blumler, J.G. (1999): “Tendencias en la comunicación política en las campañas electorales británicas”, pp. 113 en Muñoz-Alonso, A., Rospir A. Democracia mediática y campañas electorales. Madrid: Ariel Comunicación.
- Canel, M.J. (1999). Comunicación política: tendencias y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
- Carey, J. (1988). *Communication as culture: essays on media and society*. London and New York: Routledge.
- Carey, J. (1995). “The press, public opinion and public discourse”, en Glasser, T., Salmon, C. (1995): *Public opinion and the communication of consent*. New York: Guildford Press.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, (1995): “Datos de opinión 2” en Series históricas del CIS, disponible en URL: <http://www.cis.es/boletin/2/est1.html>.
- Compton, J. (2000): “Communicative politics and public journalism”, *Journalism Studies*, nº 1 (3), pp. 449-467.
- Conway, M. (1985). La participación política en los Estados Unidos. EE.UU.:Gernika.
- Dader, J.L. (1985). “Entre la retórica mediática y la cultura autóctona: la comunicación política electoral española como encrucijada de la “americanización” y el pluralismo democrático tradicional”, en CIC, 4, disponible en <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic4ar6.htm>.
- De Tocqueville, A. (1945): *Democracy in America* (2). Toronto: Vintage Books.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Denver: Alan Swallow.
- El anuario de la televisión 2000. Madrid: Geca Consultores S.A.
- El anuario de la televisión 2001. Madrid: Geca Consultores S.A.
- Fallows, J. (1996): *Breaking the news. How the media undermine American democracy*. New York: Pantheon.
- Fiskin, J. (1995): *The voice of the people. Public opinion and democracy*. New Haven: Yale University.
- Fiskin, J. (1995): *The voice of the people. Public opinion and democracy*. New Haven: Yale University.
- Fouhy, E.M. (1996): *Civic Journalism: Rebuilding the Foundations of Democracy*, Civic Partners, Pew Partnership for Civic Change, disponible en http://www.journalism.wisc.edu/cpn/pew...nwship/civiv_partners_journalism.html.
- Habermas, J. (1971): *Knowledge and Human Interest*. Boston: Bacon Press.
- _ (1989): *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Massachusetts: MIT Press.
- _ (1990): *Moral Consciousness and Communicative Action*, Massachusetts: MIT Press.
- Haas, T. (2000): “Public journalism challenges to curriculum and instruction”, *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol. 55 (3) pp. 27.
- Herreros Arconada, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas*

publicitarias) versiones Televisivas. Barcelona: PPU.

Hodges, L.W. (1996): "Ruminations about the communitarian debate", *Journal of Mass Media Ethics*, n° 11 (3), pp. 133-139.

Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural (2000): Sociedad General de Autores y Editores, disponible en URL: <http://www.sgae.es/page3705.htm>.

Iyengar, S., Simon, A.F. (2000): "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects", *Annu Rev Psycho* 2000, 51, pp. 149-69.

Just, M., Crigler, A., Buhr, T. (1992): "Discordant Discourse Campaign News, Candidate Interviews and Political Advertising in the 1992 Presidential Campaign", ponencia presentada en American Politics Workshop (University of Chicago) disponible en [http://www.spc.uchicago.edu/depts/polsci\(research/american/just.htm](http://www.spc.uchicago.edu/depts/polsci(research/american/just.htm).

Paletz, D. (1997): "Campañas y elecciones" (trad. Dader, J.L.) en Cuadernos de Información y Documentación, n° 3, disponible en <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar1.htm>.

Patterson, T. (1994): *Out of order*. Nueva York: Vintage Books.

Scott, R., Potter, D. (2001): "Public journalism through the lens: How television broadcasters covered Campaign '96", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (2), pp. 320-334.

Rosen, J. (1992): "Politics, Vision and the Press: towards a public agenda for journalism", en Rosen, J., Taylor, P. (ed.), *The New News versus the Old News: the press and politics in the 1990's*. New York: Twentieth Century Foundation.

_ (1996): *Getting the Connections Right: Public Journalism and the troubles in the press*, New York: Twentieth Century Fund Press/The Electronic Policy Network.

Schaffer, J., Miller, E.D. (1996): *Civic Journalism: Six Case Studies*. Washington DC: The Pew Center for Civic Journalism.

Ministerio del Interior (2000): *Elecciones a Cortes Generales 2000*, disponible en <http://www.mir.es/elecciones2000/paginas/Congreso/Congreso.htm>.

Mexico Election Monitor (2000): *The Media's Influence in Mexico's Electoral Campaign*, Mexico Election Monitor 2000 Issue 5 June 2000, disponible en <http://www.wola.org/mexbulletin5.html>.

The Pew Center for Civic Journalism (1996): *Civic Lessons: Report on Four Civic Journalism Projects*, The Center for Civic Journalism.

The Pew Center for Civic Journalism (1994): "Public Gives Press "c" grade for campaign coverage, Survey Report, The Pew Research Center for the People and the Press.

The Pew Center for Civic Journalism (2000): "Audiences Fragmented & Skeptical: the tough job of communicating with voters", en <http://www.people-press.org/jan00rpt2.htm>.

The Poynter Election Project (1997): *Making a difference: An updated on Poynter's Study of the Campaign Coverage*, St. Petersburg: The Poynter Institute for Media Studies disponible en http://www.poynter.org/pehb/up_date.htm.

The Vanishing Voter Project (2000): "Americans' Attention to Campaign Rises, as Does Their Perception that the Campaign Has Turned Negative", Feb. 25, 2000, disponible en URL: <http://www.vanishingvoter.org/archive.html>.

Voakes, P. (1999): "Civic duties: Newspaper journalists' views on public journalism", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76 (4), pp. 756 y ss.

Westphalen, M.H., Piñuel, J.L. (1993): *La dirección de comunicación: prácticas profesionales*, diccionario técnico. Madrid: El Prado.

Yankelovich, D. (1991): *Coming to Public Judgement: making democracy work in a complex world*, Syracuse: Syracuse University Press.