

Marta.martin@ua.es

Edificio de Ciencias Sociales. Despacho 45.
Campus de San Vicente del Raspeig. Universi-
dad de Alicante. 03080 Alicante. España

Doctora en Comunicación. Profesora de Teoría
General de la Información y de Deontología
Publicitaria.

mberganz@hum.uc3m.es

Facultad de Humanidades, Comunicación y
Documentación. Universidad Carlos III de
Madrid. C/ Madrid, 126. 28903 Getafe. Espa-
ña.

Doctora en Comunicación. Profesora de Teoría
de la Comunicación Mediática.

Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediá- tica?

Voters and Mass Media during 1996 Spanish National Election Campaign: Selective Exposure or Media Influence?

RESUMEN: el presente estudio comprue-
ba la teoría de la exposición selectiva
durante las elecciones nacionales
españolas de 1996. Se analizan dos
hipótesis principales. En la primera de
ellas se exploran las relaciones entre
el recuerdo de voto y el consumo de
medios de difusión, es decir, la ten-
dencia de los ciudadanos a preferir
aquellos medios que son consonantes
con su ideología y creencias políticas y
a rechazar aquellos que perciben que
son disonantes con ellas. La segunda
hipótesis está dirigida a comprobar
que los medios españoles poseen una
agenda altamente politizada mediante
un análisis del contenido de algunos
periódicos nacionales (*El País* y *El
Mundo*), locales (*Diario de Navarra* y
Diario de Noticias) y dos cadenas de
televisión (*TVE1* y *Antena 3*).

Palabras clave: exposición selectiva,
efectos de los medios de difusión,
elecciones.

ABSTRACT: *The present study tests the
theory of selective exposure during
1996 national election campaign in
Spain. Two main hypothesis are explo-
red. The first one concerns the rela-
tionships between vote recall and
media consumption, that is to say, the
tendency of citizens to prefer media
which are consonant with their ideo-
logy and political beliefs and to reject
those which they perceive as dissonant
with them. The second hypothesis
objective is to prove that media in
Spain have a highly politicized agenda
analyzing the content of some national
newspapers (*El País* and *El Mundo*) and
two television channels (*TVE1* and
Antena 3).*

Key words: *Selective exposure, media
effects, elections.*

1. Introducción

En 1940, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en su emblemático estudio de Erie County (Estados Unidos) constataron por primera vez el proceso de exposición selectiva en campañas electorales. En *The people's choice*, obra que recoge los principales resultados de esta investigación, estos autores se refieren a este fenómeno de la siguiente manera:

Las predisposiciones conducen a las personas a seleccionar las comunicaciones de su agrado, las que apoyan sus posturas previas. Más republicanos que demócratas escucharon a Wilkie y más demócratas que republicanos escucharon a Roosevelt. Ambas campañas, en todos los medios de comunicación masiva –discursos políticos, información periodística, emisiones, editoriales, columnas, artículos de revistas– podían llegar prácticamente a todos. Pero la exposición fue consistentemente partidista¹.

En esta obra, los autores hacen referencia a un fenómeno nuevo en la historia de la investigación acerca de los efectos de los medios de difusión en el público: al contrario de lo que se afirmaba en estudios precedentes, no son los medios los que influyen en las actitudes y los comportamientos de la audiencia, sino que son las creencias previas del destinatario las que determinan su comportamiento como usuario de un medio. Así, las personas tienden a exponerse a los mensajes que perciben como acordes con sus opiniones y a evitar la información discordante.

Como se observa, la exposición selectiva está muy relacionada con otros fenómenos a los que otros investigadores se referirán años más tarde como consonancia y disonancia cognitiva² y además, está ligada a otros efectos que se producen paralelamente a ella como son la percepción y la memorización selectiva³.

¹ LAZARSELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The people's choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1944, p. 89.

² FESTINGER, L., *Teoría de la disonancia cognitiva*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975.

³ La percepción selectiva es la propensión a prestar más atención a aquellas partes del mensaje más acordes con las actitudes y creencias más sólidas y a evitar aquellas otras partes discordantes con el propio sistema de pensamiento. Así, el votante de derechas presta más atención en el telediario a aquellas informaciones favorables a la derecha y el de izquierdas hace lo mismo con las noticias positivas sobre su partido. Por su parte, la memorización selectiva es la tendencia a recordar aquellas partes del mensaje que están más en consonancia con los propios intereses y actitudes ya existentes. Así, por ejemplo, las personas afines a un partido polí-

Desde que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet enuncian el fenómeno, son muchos los autores que se han interesado por él, realizando investigaciones con resultados muy variados. Así, algunos investigadores han concluido que el público no selecciona o rechaza mensajes completos, ya que es imposible que sepan lo que contienen antes de haberlos leído o escuchado. Además, afirman que no se tiene constancia empírica de que los individuos rechacen o acepten mensajes enteros que estén en contra de sus creencias. En esta línea de rechazo de la existencia de la exposición selectiva de la audiencia ante los medios de difusión se sitúan las investigaciones de Brehm y Cohen, y Freedman y Sears⁴. Otra de las objeciones a este fenómeno –que minimizaría el impacto mediático– es aquella apuntada inicialmente por Noelle-Neumann⁵, y contrastada empíricamente por otros autores⁶, que sostiene que en el propio proceso de la comunicación se dan tres factores –acumulación, consonancia, y omnipresencia– que hacen difícil que el receptor pueda evadirse o seleccionar determinados mensajes.

Sin embargo, otros estudiosos del tema argumentan que estamos rodeados de personalidades y medios de difusión cuyas principales tendencias ideológicas conocemos de antemano y, por lo tanto, no necesitamos escucharlos o leer lo que dicen para saber cuáles son sus líneas principales de pensamiento⁷.

Por otro lado, algunos investigadores han abordado la teoría de una forma más profunda sin olvidarse de toda la complejidad del fenómeno. En esta línea, autores como Mills han afirmado que la exposición selectiva a los contenidos acordes con las propias predisposiciones ideológicas puede depender de los factores que intervienen en el proceso, como por ejemplo: la “nove-

tico, transcurrido el tiempo, tienden a recordar más los mensajes positivos sobre éste que los positivos del partido contrario (sobre este tema, cfr. OSGOOD, C. E., SUCI, J. G. y TAN-NENBAUM, P. G., *The measurement of meaning*, University of Illinois Press, Urbana, 1957).

⁴ BREHM, J. W. y COHEN, A. R., *Explorations in Cognitive Dissonance*, John Wiley, Nueva York, 1962; FREEDMAN, J. L., y SEARS, D. O., “Selective Exposure”, en BERKOWITZ, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, Nueva York, 1965, pp. 57-97, y SEARS, D. O., “The Paradox of de Facto Selective Exposure without Preferences for Supportive Information” en ABELSON, R. et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: a Sourcebook*, Rand-McNally, Illinois, 1968, pp. 777-787.

⁵ Cfr. NOELLE-NEUMANN, E., “Wirkung der massenmedien”, *Publizistik*, n° 9, 1971, pp. 333 y ss. Citado a través de NOELLE-NEUMANN, E., “El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral”, *REIS*, n° 4, 1978, p.70.

⁶ Cfr. MARTÍN LLAGUNO, M., “La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de “grandes temas”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, n° 1, pp. 115-138.

⁷ Cfr. McGUIRE, W. J., “Selective Exposure: a Summing Up”, en ABELSON, R. et al. (eds.), op. cit., pp. 797-800.

dad” de los mensajes, su “utilidad” percibida o su interés. Así, mantiene que es probable que una persona centre su atención en una información contraria a sus creencias si percibe que ésta es novedosa, interesante, entretenida o útil. En resumen, el receptor puede mostrar su interés por determinados mensajes si estos reúnen algunas características relevantes para él. Además, el efecto no será el mismo si las actitudes, opiniones o creencias de la persona son fuertes o débiles⁸.

Finalmente, otros estudios concluyen que los procesos selectivos se producen con mucha frecuencia, aunque no en todas las personas ni en todas las situaciones por igual, a pesar de que se sabe muy poco acerca de cómo son estos efectos cuando la persona se expone al mensaje durante largos períodos de tiempo⁹.

Como se observa, las posiciones de los estudiosos del fenómeno de la exposición selectiva no son unánimes y los resultados de las investigaciones empíricas llevadas a cabo han sido con frecuencia contradictorias —como ha ocurrido a menudo con otras teorías a lo largo de la historia de la investigación de los efectos de los medios de difusión—¹⁰. De ahí nuestro interés en este trabajo por revisar de nuevo los planteamientos del paradigma y por llevar a cabo un estudio empírico tal como lo enunciaron sus descubridores en 1940, es decir, en época electoral. A estos efectos, la coyuntura de las elecciones generales de 1996 hacían especialmente interesante el estudio de las relaciones medios de difusión-votantes, en general, y el análisis del fenómeno de la exposición selectiva en particular. Téngase en cuenta, además, que los comicios de 1996 fueron los segundos (después de las elecciones de junio de 1993) en los que los tres canales privados de televisión (*Antena 3*, *Tele 5* y *Canal Plus*) emitían ya regularmente junto a los dos canales públicos (*TVE1* y *TVE2*). Esta situación de madurez de las emisoras privadas hacía prever un progresivo incremento del protagonismo de las televisiones en el proceso electoral.

La nueva situación mediática planteada en España en 1989 —momento en el que el gobierno socialista concedió licencias para explotar canales de tele-

⁸ Cfr. MILLS, J., “Interest in Supporting and Discrepant Information, en ABELSON, R. et al. (eds.), op. cit., pp. 771-776.

⁹ COTTON, J. L., “Cognitive Dissonance in Selective Exposure”, en ZILLMANN y BRYANT, J. (eds.), *Selective Exposure to Communication*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 1985, pp. 11-33.

¹⁰ Para el análisis de las diferentes posturas respecto al tema, cfr. FREEDMAN, J. L. y SEARS, D., “Selective Exposure...”, op. cit.

visión a tres grupos empresariales privados—fomentó, como es lógico, la aparición de una gran cantidad de estudios orientados a analizar su repercusión en las distintas esferas. En el marco político y electoral destaca el llevado a cabo por Díaz Nicolás y Semetko¹¹. Estos autores destacan en sus conclusiones la estrecha relación entre la propensión al voto a un determinado partido y la elección de un determinado canal de televisión para informarse (en concreto, entre haber visto los programas de noticias de *TVE1* y votar al PSOE y entre haber visto los mismos programas en *Antena 3* y votar al PP). Por tanto, aunque no se haga una referencia explícita al fenómeno de la exposición selectiva, estos autores están planteando, como mínimo, la posibilidad de su existencia¹².

2. El contexto social y mediático de las elecciones de 1996

En el ámbito nacional, las elecciones de 1996 —con el ascenso al poder del PP al poder por un muy estrecho margen tras 14 años de gobierno socialista¹³— supusieron el final de un período de crispación política que había empezado a hacerse patente desde mediados de 1991 con la publicación de los primeros escándalos de presunta corrupción que implicaban a altos cargos del PSOE¹⁴. El ritmo de aparición de sucesivos escándalos fue progresivamente incrementándose con el consecuente deterioro de la imagen pública del gobierno socialista (y de su líder, Felipe González) y la caída de las intencio-

¹¹ DÍEZ NICOLÁS, J. y SEMETKO, H., “Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, pp. 151-199. En este estudio se incluye solamente análisis de televisión, y no de prensa, como se hace en el presente trabajo.

¹² *Ibíd.*, p. 198.

¹³ El PP se alzó con el poder con apenas un punto y medio en porcentaje de votos por encima de su rival, el PSOE, que obtiene 141 escaños frente a los 156 de José María Aznar. Esto es lo que llevó al socialista Alfonso Guerra a hablar de “una amarga victoria y una dulce derrota” (PREGO, M. V., *Presidentes*, Plaza y Janés, Barcelona, 2000, p. 324).

¹⁴ En la primavera de 1994, el gobernador del Banco de España fue acusado de corrupción y encarcelado temporalmente. Además, se descubrió que el director general de la Guardia Civil había malversado fondos reservados destinados a la seguridad del Estado, hecho que provocó su huida de España para evitar a la justicia (poco después fue capturado e ingresado en prisión). Por otro lado, el CESID fue acusado de espiar a altas personalidades del Estado y a importantes personas de la vida social y de estar mezclado en las actividades antiterroristas ilegales de los GAL.

nes de voto a este partido¹⁵. Esta caída se hizo especialmente patente en las elecciones municipales y europeas de 1995, en las cuales el PP obtuvo la mayoría de los votos. Los medios de comunicación tuvieron una parte muy activa en todo el proceso, especialmente a raíz del descubrimiento por parte de los periódicos *Diario 16* y *El Mundo* de escándalos de corrupción y del entonces llamado “terrorismo de Estado” (caso GAL). De hecho, ya durante los comicios de 1993 saltó a los medios de difusión la noticia de la existencia de un “pacto” entre grupos de comunicación –nunca completamente probado– forjado de manera no oficial y que tenía como fin impedir el ascenso del poder de la derecha, es decir, del Partido Popular¹⁶. De ahí que algunos medios nacionales (la cadena de radio COPE y *Antena 3 TV* –además de los periódicos ya citados– fueran acusados de haber iniciado una cruzada mediática dirigida a derrocar al entonces Presidente del Gobierno, Felipe González; y por otro lado, otras empresas informativas (como *TVE1*, *El País* y la *SER*) fueron tildadas de apoyar al Gobierno, iniciándose así una especie de guerra entre los distintos medios de comunicación que fue aprovechada también como argumento de enfrentamiento por el Ejecutivo y la oposición.

Es posible que este enfrentamiento pudiera facilitar que el público clasificara en dos grandes grupos a las empresas informativas: por un lado “aquellas que apoyaban al Gobierno”; y por el otro “las que lo atacaban”. Sin embargo, existiera o no pacto entre los responsables de los grupos de comunicación y calara o no el rumor de su existencia en la opinión pública, es innegable que el estudio de la cambiante propiedad de los medios de difusión puede otorgar pautas más claras y objetivas sobre sus vinculaciones ideológicas

¹⁵ Recuérdese que el Partido Socialista perdía por primera vez desde 1982 la mayoría absoluta en el Parlamento en las elecciones de 1993 y se veía obligado a pactar con el apoyo de los nacionalistas catalanes de *Convergència i Unió*. En estos comicios, el PSOE superó por sólo tres puntos porcentuales al PP (29,7% frente a 26,7%, respectivamente, sobre el electorado total, o un 38,4% frente a 34,5% sobre votos emitidos –la participación fue del 77%–). Para una exposición detallada de los datos sobre el descenso en la intención de voto del PSOE desde 1982, cfr. DÍEZ-NICOLÁS, J., “La España política tras las elecciones”, *Cuenta y Razón*, 1993, y DÍEZ-NICOLÁS, J., “A Permanent Victory of Moderation”, en *The Public Perspective*, The Roper Center, University of Connecticut, 1995.

¹⁶ Como señalan Juan Díez Nicolás y Holli Semetko: “Por supuesto, ninguno de los responsables de estos tres grupos mediáticos [se refieren a *Antena 3*, *Tele 5* y *Canal Plus*] ha declarado nunca, explícitamente, su participación en pacto alguno, pero numerosos artículos de prensa y libros de ensayo sobre la actualidad política al convocarse esas elecciones, y de manera especial los escritos sobre Mario Conde, hacen referencia al pacto como algo suficientemente conocido, y que por tanto no necesita ser probado”. DÍEZ NICOLÁS, J. y SEMETKO, H., op. cit. p. 200.

durante el período de estudio¹⁷. Así, por ejemplo, el grupo Prisa, empresa editora de *El País* –periódico que se analiza en el presente estudio– y propietaria de la cadena de radio *SER*, es también el principal accionista de *Canal Plus*. Este grupo editorial ha sido tradicionalmente reconocido como muy cercano en sus tesis al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y ello ha sido comprobado en distintos estudios¹⁸.

Por lo que se refiere a la televisión, las variaciones en el accionariado de *Antena 3* –cadena incluida en la investigación, junto a *TVE1*– han sido más frecuentes desde sus inicios con las consiguientes modificaciones de sus intereses políticos. En 1990, el principal accionista era el grupo Godó, editor de *La Vanguardia* (y vinculado al partido nacionalista catalán *Convergencia i Unió*), y en segundo lugar, el Grupo Z. Posteriormente, el grupo Godó vendió su participación en *Antena 3* a Banesto, convirtiéndose así esta institución financiera en la principal accionista. Tras la intervención de Banesto por parte del Banco de España en diciembre de 1993, el Banco Santander, más próximo al PP, compraba Banesto y se convertía así en primer accionista de *Antena 3*, situación en la que se encontraba este medio en las elecciones de 1996. A pesar de las intenciones manifestadas de ser políticamente neutral, lo cierto es que en estos comicios –como se verá más adelante– su posición en las informaciones fue más favorable al PP que al PSOE.

En julio de 1997, el accionariado de esta cadena sufre un nuevo cambio: el Banco Santander, junto al Banco Central-Hispano y Telefónica compran las acciones del grupo Z en *Antena 3*, con lo que adquirieron la mayoría absoluta dentro de los órganos de decisión del canal.

Por último, cabe resaltar que las cadenas públicas *TVE1* y *TVE2*, en manos públicas, han tenido tradicionalmente un papel de apoyo y defensa del partido gobernante de turno y por tanto, como era de esperar, tuvieron una actitud más favorable al PSOE durante el período de estudio.

Una consideración especial merece el papel catalizador jugado por *El Mundo* no sólo en el proceso electoral de 1996, sino también en el de 1993. Como se apreciará en los resultados que se expondrán más adelante, este

¹⁷ Acerca de la propiedad de los medios de difusión durante el período de estudio, cfr. DÍAZ NOSTY, B., *Informe anual de la comunicación: estado y tendencias de los medios en España*, 1995 y 1996.

¹⁸ Cfr., entre otros, BERGANZA, M. R., "Media Framing in 1999 European Elections Campaign", Comunicación presentada en el Congreso Anual de la World Association of Public Opinion Research (WAPOR), Portland, Estados Unidos, mayo 2000.

periódico se caracterizó durante esta etapa por erigirse como estandarte de aquellos partidarios del cambio de gobierno. La intensa investigación periódica que llevó a cabo sobre los casos de corrupción que implicaban al Gobierno socialista le sirvió de fundamento de sus continuos ataques al entonces Presidente González.

3. Objetivo e hipótesis

El objetivo general del estudio que aquí se presenta era comprobar si en las elecciones generales de 1996 en España se dio el fenómeno de la exposición selectiva¹⁹. Por razones prácticas se limitó el estudio a Navarra, región con un índice de lectura de prensa entre los más altos de España²⁰. Se partió de una hipótesis principal: en general, para informarse, las personas acudieron a aquellas fuentes de información más acordes con sus ideas políticas y consumieron los medios ideológicamente más consonantes con su voto. Para verificar la idea anterior, se examinaron dos hipótesis secundarias:

Hipótesis 1: relación entre el voto y el uso de determinados medios de difusión

Se dio una relación clara entre la ideología política de los votantes (reflejada en su recuerdo de voto de las elecciones presidenciales de 1996 y de 1993) y el uso de determinados medios de comunicación. Así, no utilizaron los mismos medios de comunicación para informarse los votantes fieles del PSOE —es decir, aquellos que votaron a este partido en 1993 y 1996—, que los fieles de Unión del Pueblo Navarro (UPN —equivalente del PP en Navarra—), que los fieles de Izquierda Unida (IU), que los de Convergencia Democrática de Navarra (CDN —partido escindido de UPN—) o Herri Batasuna (HB).

La hipótesis nula fue, por tanto, la siguiente: no existieron diferencias significativas entre el público de los distintos medios basadas en el voto a los

¹⁹ Enmarcado en el proyecto de investigación del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra "La segunda dimensión de la *agenda setting*: estudio en Navarra y Pamplona con ocasión de las elecciones generales de 1996 financiado por el Gobierno de Navarra".

²⁰ Navarra fue en 1995 la región española con mayor índice de difusión en prensa (194,6). De hecho, dos de cada tres navarros mayores de 14 años leyó diariamente algún periódico y el índice de penetración de la prensa local es diez veces mayor al de la prensa de difusión nacional (8,1).

diferentes partidos. Cualquier posible diferencia observada se debió a fluctuaciones al azar que caben esperar en una muestra aleatoria.

Hipótesis 2: relación entre medios de comunicación y candidatos políticos

En la cobertura de las elecciones generales de 1996, algunos medios de comunicación mantuvieron posturas muy diferentes respecto a los distintos partidos políticos y sus candidatos. La posición ideológica de las organizaciones informativas se vio reflejada en la cobertura informativa, en concreto, en las valoraciones (positivas, negativas o neutras) a los candidatos políticos.

Los medios que plasmaron más valoraciones positivas hacia un determinado candidato político, fueron los especialmente consumidos por los votantes fieles al partido de dicho candidato. Paralelamente, los medios que hicieron más valoraciones negativas sobre un candidato en sus informaciones, tendieron a ser rechazados por los votantes fieles del partido de ese líder.

4. Metodología

Para responder a las hipótesis anteriores, se usaron dos técnicas de investigación empírica. En primer lugar, se llevó a cabo una encuesta telefónica realizada a una muestra de población de Pamplona. Y, en segundo lugar, se realizó un análisis de contenido tanto de prensa como de televisión.

Para la realización de la encuesta se entrevistaron a 363 personas durante los siete días siguientes al día de las elecciones. Estas fueron escogidas a partir de un muestreo aleatorio realizado para un nivel de confianza del 95,5%, un límite de error de 5, siendo $p=50$ y $q=50$. La duración de estas entrevistas fue de aproximadamente diez minutos. En Pamplona, la cobertura telefónica alcanzaba en 1996 al 94% de los hogares. El objetivo de la encuesta era reunir información principalmente acerca de los siguientes puntos: el uso de los medios de comunicación; el consumo de información política y el interés por ella; las gratificaciones obtenidas por la audiencia, y finalmente el recuerdo de voto en las elecciones generales de 1993 y 1996.

Para estudiar el comportamiento de los votantes de los distintos partidos, y de acuerdo con las respuestas referentes al recuerdo de voto, se confeccionó una primera clasificación de los encuestados:

-“fieles”, aquellos que afirmaban haber mantenido su voto al mismo partido en las elecciones de 1993 y 1996 (el 38% de los encuestados), y

-“otros”, aquellos que variaron su voto, votaron a formaciones marginales o no acudieron a las urnas (el 62% de los encuestados).

Por lo que se refiere al análisis de contenido, en prensa el *corpus* analizado estuvo compuesto por las informaciones relativas a los comicios, candidatos, partidos políticos o programas electorales aparecidas durante los quince días de campaña electoral anteriores al día de la elección presidencial, celebrada el 3 de marzo de 1996. Se recogieron todos los artículos aparecidos en la portada y en el interior de los dos periódicos regionales de mayor difusión en Navarra (*Diario de Navarra*²¹ y *Diario de Noticias*²²) y de los tres nacionales de mayor tirada (*El País*, *ABC* y *El Mundo*). En cuanto a la televisión, se estudió el contenido de los informativos de mayor audiencia de TVE1 y de Antena 3. En total se codificaron 2.900 informaciones.

Para los dos casos, la encuesta y el análisis de contenido, se siguió la metodología usual para medir el efecto *agenda-setting* en el segundo nivel²³. Se recogieron todas las menciones a los tres principales candidatos a la Presidencia del Gobierno, a los partidos políticos, o sus programas. Además de las referencias sustantivas a los candidatos (es decir, sobre su cualificación percibida, ideología, personalidad, honestidad y datos biográficos) se codificaron también las valoraciones afectivas (positivas, negativas y neutras) a los líderes políticos. Con este segundo conjunto de menciones basadas en la expresión de las actitudes hacia los candidatos se conformó la agenda afectiva de los medios que sirvió de base –como se verá más adelante– para la comprobación de la segunda de las hipótesis planteadas.

²¹ *Diario de Navarra* es el periódico tradicional de esta región, que posee una población ligeramente superior al medio millón de habitantes. Es también el medio más leído dentro de la Comunidad Foral. Posee una difusión media total de 64.406 ejemplares (Boletín OJD, n° 24, 1995, p. 61).

²² *Diario de Noticias* es un periódico joven, fundado en 1994. Su difusión total aproximada en 1995 era de 10.000 ejemplares (datos cedidos por el propio medio).

²³ El efecto *agenda-setting* en el primer nivel de la agenda, formulado por primera vez en 1972 por McCombs y Shaw, se refiere a la jerarquización de los problemas (realizada a partir del recuento de noticias publicadas sobre una cuestión general) aparecidos en los medios de difusión. Según esta teoría, los medios dirigen selectivamente la atención de los ciudadanos y de los políticos hacia ciertos asuntos de tal forma que “puede ser que la prensa no tenga éxito la mayor parte de las veces en decirle a la gente *qué* pensar, pero tiene un éxito sorprendente al decirle a los lectores *sobre qué* pensar” (COHEN, B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University, 1963, p. 13). El efecto *agenda-setting* en el segundo nivel se da cuando los medios no sólo canalizan la atención del público y los políticos hacia unos determinados temas sino también hacia los aspectos detallados con los que se construyen estos temas. (Cfr. ROGERS, E. y DEARING, J.: “Agenda-setting research: where has it been, where is it going?”, *Communication Yearbook*, n° 11, 1988, pp. 555-594). El segundo nivel de la *agenda-setting* ha sido ampliamente analizado en España en distintas investigaciones empíricas sobre las elecciones europeas, nacionales y locales (Cfr. por ejemplo, McCOMBS, M., LLAMAS, J.P., LÓPEZ-

5. Resultados

5.1. Comprobación de la hipótesis 1: la relación entre el voto y el uso de determinados medios de difusión

Para estudiar las relaciones entre el voto emitido y los medios utilizados por los votantes a la hora de informarse se prestó una especial atención al consumo de medios realizado por los votantes fieles de los tres partidos más votados: UPN, PSOE e IU. En la tabla siguiente (ver "Tabla nº 1. Votantes fieles de los distintos partidos") se exponen los datos obtenidos:

Tabla nº 1. Votantes fieles de los distintos partidos

	N	Porcentaje
Votantes fieles UPN	54	14,9
Votantes fieles PSOE	36	9,9
Votantes fieles IU	24	6,6
Votantes fieles HB	10	2,8
Votantes fieles CDN	15	4,1
Otros	224	61,7
Total encuestados	363	100,0

Con el objeto de comprobar si existía una relación estadísticamente significativa entre el voto fiel y el consumo de un determinado diario, se hizo uso de la prueba de decisión estadística Chi-cuadrado. Este test mide la bondad del ajuste entre las dos variables objeto de análisis, es decir, las diferencias entre los valores observados en la realidad y aquellos que cabría esperar si todos los votantes se comportaran de igual manera en el uso que hacen de los medios.

ESCOBAR, E. y REY, F. "Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. LXXIV, nº 4, Winter, 1997, pp. 703-717; o LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J.P., McCOMBS, M. y REY, F. "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections", en *Political Communication*, vol. XV, nº 2, 1998, pp. 225-238). El origen de estas ideas se encuentra ya en la obra de los primeros autores que investigan sobre las repercusiones de los modernos medios de difusión en la sociedad contemporánea, como Lippmann (Cfr. la obra de este autor *Public Opinion*, de 1922) y Park (a este respecto, cfr. BERGANZA, M. R., *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, CIS, Madrid, 2000).

Para un nivel de significación menor a 0,01 con los datos de la encuesta se rechazó la hipótesis nula y se confirmó, por tanto, la hipótesis alternativa: efectivamente, existieron diferencias estadísticamente significativas en el consumo de medios entre los votantes fieles de los distintos partidos. Dicho de otra forma, la audiencia de los periódicos y cadenas de televisión analizados posee un perfil ideológico distinto (observado gracias a las preguntas de recuerdo de voto en los comicios de 1996 y 1993).

En el caso de la prensa y televisión, también se comprobó la primera hipótesis que manejábamos: para un nivel de significación menor a 0,01 existieron diferencias significativas en el consumo de televisión por parte de los votantes de los distintos partidos.

5.1.1. Valoración cualitativa del consumo de medios

Si bien la prueba del Chi-cuadrado sirvió para ratificar que el consumo de medios era significativamente diferente entre los ciudadanos fieles de los distintos partidos, era necesario averiguar el sentido de estas diferencias. En resumen, había que comprobar qué medio de difusión era utilizado con mayor frecuencia por cada tipo de votante.

La Tabla nº 2 (ver "Tabla nº 2. Lectura de diarios en Navarra en porcentajes absolutos (diario nombrado en primer lugar)") muestra los porcentajes absolutos de lectura de los diarios para cada grupo de población. En este sentido, tal y como se aprecia en la columna de "Población en conjunto", por lo que respecta a la prensa, *Diario de Navarra* fue el medio que contó con mayor índice de penetración entre los analizados. Un 77% de los encuestados afirmó leerlo habitualmente como principal fuente de información. Sin embargo, si se observan las casillas de los votantes fieles a los tres partidos mayoritarios, se aprecia que existieron importantes diferencias en los niveles de lectura de este medio por parte de los votantes de los distintos partidos. Un 80% de los votantes fieles de UPN afirmaron leer habitualmente este periódico como fuente principal de información, mientras que entre el electorado socialista, el consumo de este diario fue ligeramente menor al de la media del electorado (72,20%). Por su parte, el porcentaje de fieles de IU que consumieron este periódico como fuente de información principal fue tan sólo un 58%.

A la luz de estos resultados, se puede decir, que existió una especial sintonía entre los votantes de UPN y *Diario de Navarra*, y un especial rechazo entre los fieles a IU y este periódico. En apartados posteriores, con la com-

probación de la segunda hipótesis, se mostrará cómo los contenidos informativos de este medio pueden explicar en cierto modo estas relaciones.

Tabla nº 2. Lectura de diarios en Navarra en porcentajes absolutos (diario nombrado en primer lugar)

	Población en conjunto	Fieles UPN	Fieles PSOE	Fieles IU	N
Diario Navarra	77%	80%	72%	58%	281
Diario Noticias	9%	2%	11%	29%	34
El País	2%	0%	8%	4%	7
El Mundo	4%	9%	0%	4%	15
Otro	2%	4%	0%	4%	7
No lee	5%	6%	8%	0%	19
N	363	54	36	24	363

En el momento del estudio, *Diario de Noticias* era un periódico de relativa reciente creación (1994) y por tanto, sin la larga trayectoria histórica de *Diario de Navarra*. Sin embargo, resultó ser el segundo diario más leído en la Comunidad Foral. Un 9% de los encuestados afirmó leerlo habitualmente como fuente principal de información. Como sucedía con el anterior medio analizado, ese porcentaje no se repartió por igual entre los votantes fieles a los distintos partidos: fueron los votantes de IU (como se observa en la Tabla nº 2) los que proporcionalmente leyeron más este periódico (29%), concretamente un 27% más que los votantes fieles de UPN, y 18% más que los del PSOE.

Por lo que se refiere a la prensa nacional, *El Mundo* apareció como el periódico más consumido por los encuestados. Un 4% afirmó leerlo normalmente. Los votantes de UPN fueron los que más lo utilizaron como fuente habitual de información (9%), seguidos de los de IU (4%). Por otra parte, resultó sorprendente que ninguno de nuestros encuestados fieles a PSOE confesara su lectura.

El País apareció como el segundo medio nacional más leído por las personas entrevistadas. Proporcionalmente fueron los partidarios del PSOE (8%) los que más lo usaron, seguidos de los de IU (4%). Ninguno de los encuestados de UPN, afirmó utilizarlo. Cabe destacar que existió un porcentaje similar de votantes de IU que leyeron *El País* y *El Mundo* u otro periódico.

Con respecto a la televisión, como se observa en la Tabla nº 3 (ver “Tabla nº 3. Consumo de televisión en Navarra en porcentajes absolutos (cadena nombrada en primer lugar)”), la cadena pública *TVE1* fue la que contó con mayor índice de audiencia entre los encuestados. Un 49% de las personas afirmaron verla habitualmente. Le siguió la cadena privada *Antena 3* con un 29% de audiencia y en tercer lugar se situó *Tele 5* (7%).

Tabla nº 3. Consumo de televisión en Navarra en porcentajes absolutos (cadena nombrada en primer lugar)

	Población en conjunto	Fieles UPN	Fieles PSOE	Fieles IU	N
TVE 1	49%	32%	72%	58%	178
Antena 3	29%	44%	14%	21%	105
Tele 5	7%	13%	3%	8%	25
El Mundo	4%	9%	0%	4%	15
Otras/no ve	15%	11%	11%	13%	55
N	363	54	36	24	363

Un 72% de los votantes de PSOE vieron como fuente habitual *TVE1*, un 14% más que los de IU y un 40% más que los de UPN. Vemos, por tanto, que la audiencia de la cadena pública estuvo compuesta principalmente por personas ideológicamente afines al partido que ocupaba el poder.

Por lo que se refiere a *Antena 3*, fue entre los votantes de UPN donde estuvo mayormente difundido su uso: 44%, frente a un 21% de IU y un 14% de PSOE.

Finalmente, según las respuestas de nuestros encuestados, fueron las personas más cercanas a UPN quienes más vieron *Tele 5* (13%), frente a un 8% de los de IU y un 3% de los de PSOE.

5.1.2. Valoración cuantitativa del consumo de medios: el Índice de Consumo Relativo

Una vez verificada la hipótesis inicial, se analizó en qué medida variaba cuantitativamente el consumo de determinados medios de los que hemos lla-

mado votantes fieles a un partido con respecto al consumo por parte de la población total estudiada. Con el objeto de cuantificar esta desviación, se obtuvo un Índice Relativo de Consumo de Medios mediante la aplicación de la siguiente fórmula, utilizada con frecuencia en los estudios de mercado:

$$\text{Índice Relativo de Consumo} = \left\{ \frac{\left\{ \frac{\% n (X)}{\% N (X)} \right\} \times 100}{-} \right\} 100$$

Donde % n = porcentaje de votantes fieles que consumen el medio X
 % N = porcentaje de la población total que consume el medio X

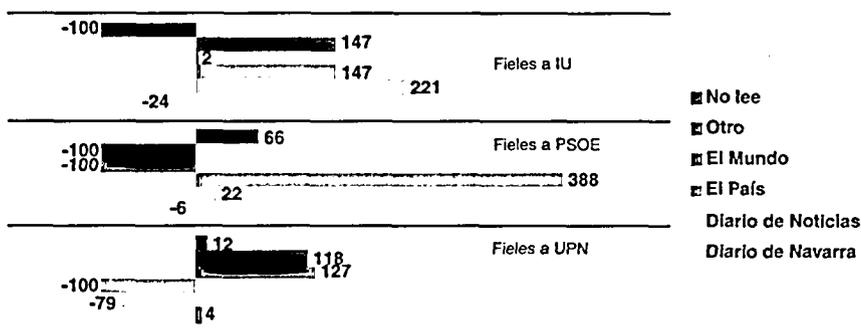
El Gráfico nº 1 (ver "Gráfico nº 1. Índice relativo de lectura de diarios (primera opción)") muestra los Índices Relativos de Consumo de diarios para los votantes fieles de IU, PSOE y UPN. Como puede apreciarse, el conjunto de los votantes fieles de IU hizo uso de la prensa con mayor frecuencia que la media de la población (un 100% más): leyó *El Mundo* (+2%) y *El País* (+147% más) por encima del promedio y, sobre todo, con respecto a la prensa local, tuvo una especial preferencia por *Diario de Noticias* (más del doble que la población) frente a *Diario de Navarra* (-24%).

El comportamiento del grupo fiel al PSOE, por su parte, se caracterizó significativamente por tener una especial predilección hacia *El País* (los lectores de este grupo casi cuadruplican a los de la población en general), y una especial animadversión hacia *El Mundo*. También este colectivo consumió, en el ámbito de los diarios locales, preferentemente *Diario de Noticias* (+22%) frente a *Diario de Navarra* (-6%).

Finalmente el grupo de votantes fieles a UPN presentó como característica más relevante un consumo mayor al medio del diario *El Mundo* (+127%), y un consumo menor al medio de *El País* (-100%) y *Diario de Noticias* (-79%) con respecto al consumo medio de los encuestados.

Con respecto a la televisión, tal y como se aprecia en el Gráfico nº 2 (ver "Gráfico nº 2. Índice relativo del consumo en televisión (primera opción)"), gracias al Índice Relativo de Consumo de televisión, el grupo de votantes fieles a IU se caracterizó por consumir en mayor medida con respecto a la media *Tele 5* (un 167% más) y *Antena 3* (+50%) mientras el porcentaje de teles-

Gráfico 1. Índice relativo de lectura de diarios (primera opción)



pectadores de *TVE1* fue en un 19% menor al de la media de la población.

Por el contrario, el grupo de fieles al PSOE se caracterizó tener una especial propensión a elegir *TVE1* como fuente de información. El porcentaje de votantes de este grupo que eligió este medio es un 125% superior al de la población en su conjunto.

Finalmente, los votantes fijos de UPN manifestaron en su conjunto una predilección especial por *Tele 5* (+86%) y *Antena 3* (+52%) mientras que el porcentaje de individuos que utilizó *TVE1* como fuente principal de información fue un 35% menor al de la media de la población.

5.2. Comprobación de la hipótesis 2: la relación entre medios de comunicación y partidos políticos

Una vez corroborada la hipótesis de que el consumo de medios en la campaña electoral estuvo vinculado al voto constante a ciertos partidos, se comprobará la segunda de las hipótesis: las agendas afectivas de los medios analizados fueron significativamente distintas dado que, durante la campaña electoral, se dio un claro posicionamiento mediático a favor o en contra de ciertos partidos.

La Tabla nº 4 (Ver "Tabla nº 4. Valoraciones afectivas de los candidatos en porcentajes") muestra el porcentaje de valoraciones positivas (+), y negativas (-) para uno de los líderes políticos hechas en los diferentes medios, así como las diferencias entre unas y otras (Dif.).

Tabla nº 4. Valoraciones afectivas de los candidatos en porcentajes.

	Aznar			González			Anguita		
	+	-	Dif	+	-	Dif	+	-	Dif
Diario Navarra	44	39	5	27	50	-23	29	43	-14
Diario Noticias	40	41	-1	34	52	-18	43	33	10
El Mundo	40	41	-1	17	68	-51	46	34	12
El País	28	55	-27	49	32	17	35	37	-2
Antena 3	65	28	37	58	31	27	68	22	46
TVE1	55	28	27	77	5	72	69	0	69
Media	45	39	7	44	40	4	48	28	20

Respecto a los medios impresos locales *Diario de Noticias* (medio por el que sintieron predilección —como se ha visto— los votantes de IU) valoró positivamente exclusivamente a Anguita (+10%), mientras que a Aznar (-1%) y a González (-18%) se les calificó en la mayor parte de las informaciones negativamente (especialmente a este último). *Diario de Navarra* (con mayor índice de penetración en Navarra y consumido mayoritariamente por lectores de todo el espectro político, pero muy especialmente por los votantes de UPN), por el contrario, fue el medio de los analizados que, valoró más negativamente al líder de IU, Julio Anguita (-14%). Además, también juzgó de forma negativa al líder del PSOE (-23%) mientras que a Aznar lo evaluó en conjunto positivamente (+5%).

Como cabría esperar de la agenda informativa de *El Mundo* —por el peculiar carácter crítico de este medio—, calificó en la mayoría de los casos negativamente a los dos principales contrincantes a la lucha por la Presidencia (pero muy especialmente a González -51%). El único líder que en este medio pareció salir bien parado a lo largo de la campaña electoral fue Julio Anguita, quien obtuvo un 12% más de valoraciones positivas que de negativas.

Por su parte, el tratamiento altamente positivo hacia González realizado por *El País* (+17%) frente a los otros dos candidatos a la Presidencia, daría en parte razón de la especial predilección de los votantes socialistas por este periódico, cuando se trata de elegir un medio nacional.

Respecto a la agenda afectiva de la televisión, el líder mejor valorado por TVE1 fue Felipe González, y el peor José María Aznar. Respecto a la segunda cadena estudiada, *Antena 3*, Anguita fue el candidato con mayor número

de menciones positivas, seguido de Aznar, y por último, a cierta distancia, González.

6. Conclusiones

Tras esta descripción de las agendas y de consumo de medios se desprende que existe un alto índice de partidismo en los medios en España, y un alto paralelismo entre la elección que realizan los votantes fieles de unos medios determinados y el tratamiento que hacen esos mismos medios de los líderes de los partidos políticos.

Además, a la luz de los resultados, se puede afirmar que el fenómeno de la exposición selectiva podría explicar las relaciones observadas entre votantes y consumo de determinados medios en el período analizado. Por lo tanto, se comprueban las dos hipótesis planteadas. En este sentido, cabe resaltar que los efectos preselectivos de los medios en Navarra fueron de dos tipos: en primer lugar, localistas y en segundo lugar, políticos. En efecto, fueron localistas ya que, como pone de manifiesto el caso de *Diario de Navarra*, las predisposiciones políticas del lector no fueron un factor condicionante del consumo, puesto que este medio contó con una audiencia proveniente de todo el espectro político. Este periódico, con más de un siglo de historia, puede ser considerado sin embargo como un fenómeno sin igual, puesto que el diario constituye una institución en lo que respecta a información de Navarra.

Sin embargo, hay que destacar que este efecto preselectivo localista sí está matizado por cuestiones ideológicas en el caso de los votantes de IU, quienes, ante dos periódicos locales se caracterizaron por preferir *Diario de Noticias* más que cualquier otro grupo de votantes. Asimismo, se observó que hay un mayor consumo de *Diario de Navarra* entre los votantes de UPN que entre los del PSOE o IU.

Por otro lado, y en segundo lugar, se puede afirmar que en el caso del resto de los diarios, sí se dio una preselección política. Partiendo del principio de que la audiencia de un medio es heterogénea y de que de ninguna manera se pretende en este estudio establecer una relación de causa-efecto respecto de las variables analizadas (voto-fuentes de información) sí se comprobó que existe una fuerte relación entre ambas que queda reflejada en las tablas siguientes (Ver "Tabla 5. Relaciones de sintonía estadísticamente significativas" y "Tabla 6. Relaciones de distanciamiento estadísticamente significativas").

Tabla nº 5. Relaciones de sintonía estadísticamente significativas

Prensa	Televisión
-UPN → El Mundo	-UPN → Antena 3
-UPN → Diario de Navarra	-UPN → Tele 5
-IU → Diario de Noticias	-IU → Tele 5
-IU → El País	-IU → Antena 3
-PSOE → El País	-PSOE → TVE 1

Tabla nº 6. Relaciones de distanciamiento estadísticamente significativas

Prensa	Televisión
-UPN → Diario de Noticias	-UPN → TVE 1
-UPN → El País	
-IU → Diario de Navarra	-IU → TVE 1
-PSOE → El Mundo	-PSOE → Tele 5
	-PSOE → Antena 3

No obstante, a pesar de las fuertes relaciones de sintonía o de rechazo entre voto y consumo de medios, los datos expuestos no permiten establecer cuál es la dirección de esa relación, es decir, si estamos ante un caso de exposición selectiva, ante uno de influencia mediática (de reforzamiento de las actitudes previas o de cambio de éstas) o si los dos efectos se dan paralelamente. En el primer caso, la ideología explicaría la preferencia por unos medios de difusión determinados y en el segundo, el consumo de determinados medios ayudaría a predecir en gran medida el sentido del voto.

Bibliografía citada

- BERGANZA, M. R., "Media Framing in 1999 European Elections Campaign", Comunicación presentada en el Congreso Anual de la World Association of Public Opinion Research (WAPOR), Portland, Estados Unidos, mayo 2000.
- BERGANZA, M. R., *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, CIS, Madrid, 2000.
- BREHM, J. W. y COHEN, A. R., *Explorations in Cognitive Dissonance*, John Wiley, Nueva York, 1962.
- COHEN, B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University, 1963.
- COTTON, J. L., "Cognitive Dissonance in Selective Exposure", en ZILLMANN y BRYANT, J. (eds.), *Selective Exposure to Communication*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey, 1985, pp. 11-33.
- DÍAZ NOSTY, B., *Informe anual de la comunicación: estado y tendencias de los medios en España*, 1995 y 1996.
- DÍEZ NICOLÁS, J. y SEMETKO, H., "Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia", en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, pp. 151-199.
- DÍEZ-NICOLÁS, J., "A Permanent Victory of Moderation", en *The Public Perspective*, The Roper Center, University of Connecticut, 1995.
- DÍEZ-NICOLÁS, J., "La España política tras las elecciones", *Cuenta y Razón*, 1993.
- FESTINGER, L., *Teoría de la disonancia cognitiva*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975.
- FREEDMAN, J. L., y SEARS, D. O., "Selective Exposure", en BERKOWITZ, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, Nueva York, 1965, pp. 57-97.
- LAZARSELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The people's choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J.P., McCOMBS, M. y REY, F. "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections", en *Political Communication*, vol. XV, n^o 2, 1998, pp. 225-238.
- MARTÍN LLAGUNO, M., "La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de "grandes temas", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, n^o 1, pp. 115-138.
- McCOMBS, M., LLAMAS, J.P., LÓPEZ-ESCOBAR, E. y REY, F. "Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. LXXIV, n^o 4, Winter, 1997, pp. 703-717;
- McGUIRE, W. J., "Selective Exposure: a Summing Up", en ABELSON, R. et al. (eds.), op. cit., pp. 797-800, pp. 797-800.
- MILLS, J., "Interest in Supporting and Discrepant Information, en ABELSON, R. et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: a Sourcebook*, Rand-McNally, Illinois, 1968 pp. 771-776.
- NOELLE-NEUMANN, E., "Wirkung der massenmedien", *Publizistik*, n^o 9, 1971, pp.333 y ss.
- OSGOOD, C. E., SUCI, J. G. y TANNENBAUM, P. G., *The measurement of meaning*, University of Illinois Press, Urbana, 1957.
- PREGO, M. V., *Presidentes*, Plaza y Janés, Barcelona, 2000.
- SEARS, D. O., "The Paradox of de Facto Selective Exposure without Preferences for Supportive Information" en ABELSON, R. et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: a Sourcebook*, Rand-McNally, Illinois, 1968, pp. 777-787.