



Reis. Revista Española de Investigaciones  
Sociológicas  
ISSN: 0210-5233  
consejo.editorial@cis.es  
Centro de Investigaciones Sociológicas  
España

Alcalde Villacampa, Javier

Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las  
elecciones legislativas de 1993

Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 104, 2003, pp. 145-178  
Centro de Investigaciones Sociológicas  
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717903006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Medios de comunicación como  
intermediarios del voto:  
la influencia de TV1 y Antena 3  
en las elecciones legislativas de 1993

Javier Alcalde Villacampa

Instituto Juan March

RESUMEN

¿Actúan los medios de comunicación como intermediarios del voto? Para intentar responder a esta cuestión, el presente estudio investiga la posible influencia que TV1 y Antena 3 pudieran haber tenido sobre la decisión individual del voto en las elecciones legislativas españolas de 1993. Más concretamente, se investigará cómo la exposición a los medios y la recepción de los mismos pudieron afectar a las *probabilidades* de diferentes opciones de voto. Para ello se examinarán las interacciones entre tres variables independientes: la variación en el nivel agregado de la información contenida en el discurso de las élites, las diferencias a nivel individual en la atención a este discurso y las diferencias en las predisposiciones ideológicas de los individuos. Por último, el artículo realiza un análisis específico sobre la influencia mediática en un subgrupo concreto de votantes clave en estas elecciones: los indecisos.

*Palabras clave:* Medios de Comunicación, Elecciones, TV, Voto.

## 1. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

### 1.1. *La influencia de los medios de comunicación en la decisión del voto*

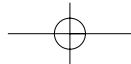
Este trabajo desarrolla el rol de los *mass media* en el contexto de la política, especialmente sus flujos e impactos, y se articula en torno a la siguiente pregunta: ¿actúan los medios de comunicación como intermediarios del voto? Si es así, ¿qué efectos tienen?, ¿son relevantes o más bien poco significativos? La respuesta a estas cuestiones no ha sido precisada con claridad por parte de los autores que las han estudiado; sin embargo, lo cierto es que es muy difícil hallar evidencia empírica que permita sostener la existencia de efectos mediáticos apreciables<sup>2</sup>.

Ello resulta paradójico con el hecho evidente de que los partidos dedican mucho tiempo y recursos a los *media*, especialmente en la época de las campañas electorales. Es decir, que parece ser que los partidos están preocupados por la imagen que vaya a salir de ellos en los medios. Si ello no fuese importante o no tuviese repercusiones, ¿por qué deberían preocuparse? Un modo posible de contestar a esta pregunta pasa por asumir que sí se preocupan porque sospechan que *sí* influyen, aunque los investigadores no hayan logrado todavía determinar los mecanismos causales de tales procesos. Si esto fuese así, la clave estaría en entender que, pese a que hasta ahora no ha sido posible demostrar la existencia de efectos mediáticos con suficiente claridad, los análisis realizados tampoco demuestran su no existencia, por lo que es muy posible que, de un modo u otro, estén ocurriendo. Esta tesis sugeriría que aún no se dispone de las herramientas analíticas para descubrirlos o no se sabe el modo de utilizarlas de forma adecuada.

En este sentido, a la hora de analizar los distintos textos, es fundamental contextualizarlos. Como se deduce del análisis de Rüdiger Beck (1997), tanto las sociedades como la estructura de los medios en cada país son distintas, por lo que a la hora de hacer comparaciones resulta imprescindible tener en cuenta las especificidades de cada caso, así como en estudios de caso que adopten modelos originalmente creados para casos específicos. En concreto, la mayoría de los análisis existentes en la literatura académica hacen referen-

<sup>1</sup> Este trabajo se ha beneficiado de los comentarios y sugerencias de Marta Domínguez, Alfonso Egea, Abel Escrivá, Ignacio Lago, José Ramón Montero, Ignacio Sánchez-Cuenca y Josep Ventura i López.

<sup>2</sup> Desde la obra clásica de la Escuela de Colombia *The People's Choice*, en la que se halló que el principal efecto de la «exposición a los *media*» era que no modificaban las preferencias de los votantes —solamente un 14% de la muestra cambió su voto hacia otro partido—, se ha considerado que los *media* actuaban consolidando y activando creencias previas a la campaña. Esto ha dado lugar a la que ha sido denominada «escuela de los efectos limitados o mínimos», la cual ha mantenido durante varias décadas que las campañas y los *media* tienen una influencia muy limitada sobre las preferencias de los votantes (Beltrán, 2001: 14). Para una exposición sucinta, véanse Finkel (1993).



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

cia a procesos electorales ocurridos en EE.UU. Por ello, al trasladar dichos análisis a contextos europeos, y específicamente el español, hay que ser conscientes de las características concretas de cada escenario<sup>3</sup>.

Estas investigaciones suelen adolecer de fallos en la rigurosidad de los datos, debido fundamentalmente a que se acostumbra a trabajar con encuestas y cuestionarios no diseñados específicamente para el tratamiento de la cuestión que aquí nos atañe: dilucidar la posible influencia de los medios de comunicación en la decisión individual del voto. El caso español (escasamente estudiado) tampoco escapa, como veremos, a este obstáculo difícilmente evitable.

### 1.2. *El objeto de estudio: las elecciones legislativas del 6 de junio de 1993*<sup>4</sup>

El principal rasgo de estos comicios hace referencia al elevado nivel de competitividad, tal y como atestigua la siguiente cita: «El escenario electoral aparecía abierto, dominado por la incertidumbre del resultado y la noción de una práctica igualdad de posibilidades entre PSOE y PP, sometido por ello a una fuerte tendencia a la polarización» (Arango y Díez, 1993: 13).

De hecho, todos los estudios preelectorales publicados los meses previos a las elecciones sugerían porcentajes de intención de voto semejantes para los dos principales partidos (PSOE y PP), por primera vez desde 1979 (entonces fueron UCD y PSOE), existiendo una fuerte tendencia hacia la revalorización del PP y el debilitamiento del PSOE. Así, pues, la bipolaridad fue una de las constantes, plasmada incluso en los efectos de la votación: «Los resultados sugieren un refuerzo de la tensión bipolar del sistema (un 86% de los escaños, frente al 81% de las anteriores elecciones, se los reparten PSOE y PP)» (Wert, López Pintor y Toharia, 1993: 42).

Por otro lado, es de destacar la (como mínimo hasta cierto punto) competitividad mediática existente. El gobierno había autorizado poco tiempo antes el funcionamiento de canales de televisión privados, mientras los públicos dependientes de los gobiernos autonómicos todavía no se hallaban completamente implantados<sup>5</sup>. De modo similar, cabe destacar la com-

<sup>3</sup> Para las características de la estructura de medios y el consumo mediático españoles, véanse Fernández y Santana (2000), Pizarroso (1992) y Gunther, Montero y Wert (1999).

<sup>4</sup> Para descripciones más amplias del contexto sociopolítico y económico de dicha contienda electoral, véanse Arango y Díez (1993), Díez Nicolás y Smetko (1995), Fernández-Mellizo (2001), Gunther y Montero (1994), Sánchez-Cuenca y Barreiro (1998 y 2000), Sinova (1993) y Wert, López Pintor y Toharia (1993).

<sup>5</sup> Este punto resulta especialmente relevante, ya que, como veremos posteriormente, permite superar una de las condiciones de Zaller: que haya suficiente varianza en la principal variable independiente del modelo.

petitividad también en cuanto a los debates, ya que, por primera vez, se retransmitieron por televisión dos debates electorales entre los líderes de los dos principales partidos políticos.

Toda esta competitividad produjo un incremento espectacular e inesperado de la participación. En este sentido, Arango y Díez (1993) argumentan que una de las claves de la elevada participación electoral radicó en el hecho de que el PP fue considerado por los ciudadanos como una opción ganadora, lo que habría provocado, por un lado, un aumento de partidarios de este partido y, por otro, de potenciales votantes del PSOE, temerosos de una posible victoria del PP.

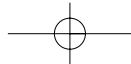
## 2. MARCO TEÓRICO: EL ELITISMO INSTITUCIONAL

Siguiendo a Sampedro (2000), el *elitismo institucional* se inserta en el debate teórico-empírico entre los elitistas y los pluralistas. Por lo que respecta a los primeros en su versión más crítica, con autores como Chomsky y Herman (1990) o aquellos que se incluyen en la Escuela de Frankfurt, los medios cumplen la función de legitimar el sistema político y económico, debido a que se hallan controlados por los grupos dirigentes, que se sirven de ellos para homogeneizar su ideología ante una audiencia inerme<sup>6</sup>. Por el contrario, los teóricos *pluralistas* de la opinión pública, seguidores de Dahl o Sartori, afirman la existencia de suficiente libertad en los régimenes social-democráticos, donde los distintos públicos soberanos pueden demandar contenidos variados y hacer así unos medios representativos de la pluralidad social<sup>7</sup>.

Entre ambos enfoques hallamos el elitismo institucional, el cual es conceptualizado por primera vez en relación a la opinión pública en la obra de Víctor Sampedro (2000). El autor se apoya en diversas aportaciones de la sociología de la estructuración —cuyo principal exponente es Anthony Giddens—, el neoinstitucionalismo de la ciencia política y la comunicación de masas. Se trata de matizar los efectos mediáticos extremadamente potentes que predeciría el *elitismo puro*, pero sin llegar a limitarlos tanto como hacen los pluralistas, los cuales prácticamente los consideran nulos. En concreto, se sostiene que «la autonomía de la audiencia está condicionada —pero no determinada— por su estructura y recursos so-

<sup>6</sup> La perspectiva elitista, sin embargo, dista de ser homogénea. Como ejemplo de «elitistas pioneros», véanse Dewey (1927) y Lippman (1925). Respecto al *public agenda – setting* o establecimiento de la agenda, McCombs y Shaw (1973) y McCombs (1993); para efectos de *priming*, Iyengar y Kinder (1987); de *framing*, Iyengar (1991); para la *espiral del silencio*, Noelle-Neumann (1984). Entre los trabajos recientes más interesantes, véase Beltrán (2001).

<sup>7</sup> En el paradigma pluralista podemos encontrar dos corrientes distintas: a) la formada por la escuela de los *usos y gratificaciones*, junto con autores como Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960), y b) los estudios culturales de recepción (Bourdieu, Foucault) y el populismo moderno (Baudrillard, entre otros).



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

ciales, así como por la lógica institucional o modo de proceder de los medios» (Sampedro, 2000: 93). Algunos de sus principales exponentes son William Gamson (1992), John Zaller (1992) y Timur Kuran (1995)<sup>8</sup>.

Todos ellos comparten cinco rasgos (Sampedro, 2000: 131-152): 1) Se renuncia al ideal del ciudadano plenamente informado. 2) Se considera a la opinión pública como variable dependiente, invirtiéndose el enfoque tradicional. 3) La opinión pública se forma de modo circular, esto es, la difusión del discurso público tiene lugar en conversaciones cotidianas que se institucionalizan de forma agregada en votos o encuestas, las cuales vuelven a determinar el discurso público dominante, etc. 4) Además de la influencia de los medios, se empiezan a estudiar sus interacciones con la experiencia directa y los diálogos en grupos de referencia. Para ello, 5) se aplican metodologías muy diversas: cuantitativas, cualitativas y experimentales.

Para el presente estudio, resulta especialmente relevante la perspectiva de Zaller, quien ha analizado el proceso de agregación de opiniones individuales en las encuestas, discutiendo su influencia en el dominio elitista de la opinión pública.

Zaller señala que en el campo de la comunicación política y, específicamente, en la comunicación *persuasiva* debe distinguirse entre los efectos reales y la frecuencia de detección de estos efectos<sup>9</sup>. Así, a pesar de que la frecuencia de detección es habitualmente baja, es posible que la real sea elevada. Por ello, se trataría de crear las condiciones adecuadas para poder detectarlos. Si esto es así, la verdadera magnitud de los efectos persuasivos de la comunicación de masas estará más próxima a ser «masiva» que no «mínima» y la frecuencia de los mismos se sintetizará en la expresión «a menudo» (1996: 18)<sup>10</sup>. Sin embar-

<sup>8</sup> En el ámbito de la acción colectiva, Gamson (1992) investigaba de qué modo el consumo y el debate de los mensajes mediáticos transforman a la audiencia en agente social, permitiéndole elaborar marcos discursivos de indignación, capacidad para actuar y una identidad común, tanto del grupo como de los *adversarios comunes*. El autor concluye que la independencia de la audiencia depende de si las instituciones gestoras de la opinión pública son abiertas o cerradas, plurales o monolíticas. Respecto a la formación de la opinión pública, Kuran (1995) sostiene que, en base a la opinión pública mayoritaria —percibida o imaginada—, los individuos falsean sus preferencias mintiendo públicamente sobre sus preferencias privadas para evitar posibles costes. Así, se busca maximizar los intereses, la aceptación social y la seguridad personal; y minimizar el aislamiento y los castigos morales, económicos y físicos.

<sup>9</sup> Se denomina *persuasión* al cambio en las preferencias que resulta de la exposición a un mensaje (Beltrán, 2001: 13). Cabe diferenciar este concepto de otros bastante cercanos: «La *manipulación* constituye una forma de poder en la que la obediencia se produce al carecer, quien ha de obedecer, de un conocimiento, bien de la procedencia, bien de la naturaleza exacta de lo que se pide. La *influencia*, por su parte, supone una persuasión racional y sin mediación de conflicto, por parte de A con respecto de B» (Jáuregui, 1989: 92).

<sup>10</sup> El autor matiza esta valoración señalando que sus argumentos sobre grandes efectos mediáticos se refieren a *efectos mediáticos totales*, que pueden ser netos cercanos a cero, como en las elecciones presidenciales en EE.UU., o, por el contrario, mostrar un desequilibrio a favor de uno de los lados, como ocurre en las elecciones legislativas de este mismo país. La literatura existente, en cambio, parece referirse sobre todo a *efectos mediáticos netos*, los cuales a menudo son cercanos a cero, como los propios datos de Zaller sobre elecciones al Senado y las presidenciales muestran. Así, quizás la cuestión sea qué aspecto de la realidad uno desea analizar.

go, en determinadas situaciones, también concede el autor cierta autonomía a la audiencia<sup>11</sup>. Respecto al proceso de persuasión, el autor se apoya en Carl Hovland —al cual se debe su desagregación en una serie de etapas durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta— y en los trabajos de McGuire y Converse en los años sesenta para desarrollar los cuatro axiomas de su modelo<sup>12</sup>.

En concreto, tras la necesaria *exposición al mensaje* persuasivo, que únicamente implica proximidad física a un mensaje, se puede producir o no la posterior 1) *recepción*, que conlleva conocer, entender, obtener el mensaje. Hay que tener en cuenta que «existen grandes diferencias de atención y conocimiento entre los sectores del público. Por lógica, a más atención, mayor seguimiento y comprensión de las noticias» (Sampedro, 2000: 132) y, por lo tanto, mayor influencia mediática<sup>13</sup>. 2) La *aceptación del mensaje dado* implica procesar, aceptar y sedimentar el mensaje. Los individuos rechazarán las opiniones de los medios y de los cuestionarios de los sondeos si pueden reconocerlas como incompatibles con su ideología. En caso contrario, las aceptarán y las convertirán en juicios propios, que se ordenarán en base a: 3) *Disponibilidad*: Las opiniones más recientes, las mediáticas o las incluidas en cuestionarios acuden con mayor facilidad y rapidez a la mente de los encuestados, condicionando las respuestas de forma decisiva; y 4) *Respuesta*: Si acuden a la mente varios argumentos o *consideraciones* contradictorias, se escogerá la más accesible o se buscará un punto medio.

Las manifestaciones de opinión, tal y como son concebidas en este modelo, son el resultado de un proceso en el cual la gente recibe información nueva, decide si aceptarla o no, y luego extrae una muestra en el momento de responder a las cuestiones. El argumento que se sigue sugiere que la probabilidad de que una persona apoye o se oponga a una política dada —o a un partido político concreto— dependerá de la mezcla de consideraciones positivas y negativas disponibles en la mente de la persona en el momento de ser sondeada acerca de dicha política.

Si, por el momento, dejamos a un lado la probabilidad de no respuesta —la cual ocurre cuando no hay consideraciones inmediatamente relevantes en la memoria— y asumimos

<sup>11</sup> En uno de sus trabajos más optimistas, Zaller afirma que «una opinión pública pobemente informada, emocional y mediatisada es capaz de reconocer y concentrarse en su propia idea de lo que importa» (1998: 186). Ello lo ilustra con el escándalo Lewinsky, durante los primeros meses del cual, Clinton consiguió aumentar su apoyo gracias a la positiva gestión de su gobierno, a pesar de todas las informaciones negativas que inundaban a la audiencia.

<sup>12</sup> McGraw y Hubbard (1996: 146) resumen unos requisitos similares para poder hablar de persuasión: «(1) los receptores deben estar expuestos a la comunicación; (2) deben prestar atención a dicha comunicación; (3) deben comprenderla; y (4) deben aceptar la explicación legítima y creíble» (citado en Beltrán, 2001: 13).

<sup>13</sup> El mismo Zaller afirma: «una asunción fundamental en la investigación en comunicación es que la influencia de los *media* es propensa a ser, *ceteris paribus*, proporcional a la cantidad de información recibida de los *media*» (1996: 23).



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

también que cada consideración que una persona ha internalizado es tan probable de ser muestreada como cualquier otra, en un contexto de bipartidismo absoluto, la probabilidad de una respuesta pro-PSOE para una persona dada sería igual a  $I/I+D$ , donde  $I$  y  $D$  se refieren, respectivamente, al número de consideraciones pro-PSOE y pro-PP disponibles en la mente de la persona.

En este sentido, hay que tener en cuenta que el balance de consideraciones pro-PSOE y pro-PP en la mente de los individuos depende de distintas variables. Para Zaller, como veremos, la variable social decisiva es la «distribución e intensidad general de la atención mediática a las posiciones políticas en liza» (Zaller, 1992: 1). Por su parte, las variables individuales son el nivel de atención y conocimiento, y las predisposiciones ideológicas de los ciudadanos.

### 3. DISEÑO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio pretende ser una primera aproximación al elitismo institucional desde el análisis empírico de datos agregados para el caso español. Por este motivo, sus objetivos no son excesivamente ambiciosos y, pese a que Zaller ha llegado a considerar como imprescindibles los análisis de modelos multimensaje (1996), este trabajo se centrará en modelos de un único flujo comunicativo, aunque se contemplarán también mensajes contrarios. De hecho, una de las ideas más relevantes y originales del autor sostiene que si, tal y como lo hacen, los *mass media* proyectan repetidamente mensajes políticos rivales, los miembros de la *audiencia* fuertemente expuestos a un tipo de mensaje tenderán a estar igualmente expuestos a los mensajes contrarios.

Si llevamos el argumento un paso más allá, en casos en que las intensidades de los mensajes opuestos sean exactamente iguales, su tendencia para cancelarse mutuamente hará prácticamente imposible observar un efecto dinámico en la opinión —por ejemplo, cambios en la actitud—. Pero si las intensidades de los mensajes contrarios difieren —esto es, si un mensaje es repetido más a menudo o en más lugares o con mayor prominencia que el otro—, entonces debería ser posible localizar individuos que hayan obtenido o captado un mensaje pero no el otro. Y como la intensidad de la campaña del partido en el gobierno es de media mucho mayor que la intensidad de la campaña del candidato, se espera hallar una relación no monotónica entre la recepción de noticias y la deserción hacia el partido en el gobierno (Zaller, 1996: fig. 1)<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Por intensidad se entiende que un mensaje ha sido repetido con mayor frecuencia en los medios de comunicación, por lo que comparativamente los ciudadanos atentos son más propensos a recibirlas.

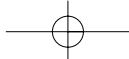
¿Quiénes son las personas más propensas a haber recibido una de estas historias pero no la otra? Zaller sostiene que el mayor intervalo de recepción se produce entre los ciudadanos situados en el rango medio de recepción habitual de noticias. Dado esto, deberíamos esperar encontrar el mayor número de conversiones al partido en el gobierno entre este tipo de votantes, más propensos a recibir el mensaje del partido en el gobierno que el del candidato. Por otro lado, las personas más informadas y educadas estarán expuestas a más comunicaciones políticas, pero serán más selectivas a la hora de decidir cuáles de ellas internalizar como consideraciones. Así, ciudadanos con una elevada formación y alto nivel de conocimiento político tenderán a acumular en sus mentes un gran número de consideraciones, y esas consideraciones tenderán a ser relativamente consistentes las unas con las otras y con sus predisposiciones, atendiendo principalmente a la versión acorde con sus posicionamientos. En cambio, las personas menos conscientes y educadas internalizarán menos consideraciones y de forma menos consistente. Como resultado, este tipo de votantes tenderá en mayor medida a adoptar la versión mediática dominante como propia<sup>15</sup>. En este sentido y como discutiremos posteriormente, Zaller ha demostrado que el indicador más consistente con el esperado patrón de la deserción no monotónica es el del conocimiento político (1992: apéndice metodológico, y 1996: fig. 2).

Por otro lado, este estudio pretende analizar de forma detallada las opciones mediáticas que tenían los españoles en 1993 y cómo afectaron a la decisión individual del voto. La idea es que debería observarse una relación positiva entre la intensidad con la que son consumidos medios de comunicación más favorables al partido en el gobierno y la probabilidad de voto a este partido, en este caso el PSOE. Igualmente, si en algún medio existe un sesgo pro-PP —como principal partido de la oposición—, debería observarse una mayor resistencia a votar al partido en el gobierno a medida que aumenta la intensidad con la que es consumido este medio.

Por último, el modelo pretende también predecir las respuestas de los indecisos. En este sentido, Zaller halló que los menos atentos a la campaña electoral deberían ser más propensos a ser indecisos (1996: fig. 9)<sup>16</sup>. Profundizando algo más en la relación entre los medios de comunicación y este sector específico de votantes, cabría esperar mayores efectos

<sup>15</sup> «Aquí se evidencia la verdadera manipulación mediática. Mayorías poco o nada informadas pueden suscribir las opiniones dominantes en los medios, aunque sean contrarias a sus intereses e ideología. Los ciudadanos no lo advertirán sin información crítica acorde a sus opiniones o si la versión dominante se presenta como si lo fuese» (Sampedro, 2000: 135).

<sup>16</sup> A este respecto, hay que señalar que ya en una de las obras clásicas de la Escuela de Columbia (*The People's Choice*, 1944), Lazarsfeld, Berelson *et al.* hallaron que los individuos con un alto compromiso político eran aquellos que seguían intensamente la campaña electoral, mientras que los votantes indecisos no estaban atentos a los flujos de información. Sin embargo, la conclusión de estos autores es radicalmente distinta de la de Zaller, pues aquéllos sostienen que mientras los más susceptibles a la persuasión carecían de los elementos necesarios para considerar siquiera la posibilidad de un cambio, los que eran menos propensos a cambiar estaban mucho mejor informados.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

mediáticos en estas personas, las cuales aún no tienen decidido su voto, que en el conjunto total de votantes.

### 3.1. *Características de la encuesta*

La base del estudio está constituida por una encuesta realizada en año electoral, seleccionada para satisfacer el siguiente criterio: debía contener preguntas sobre voto, niveles educativos y de conocimiento político de los ciudadanos, consumo de medios de comunicación y consideración de los mismos... En definitiva, preguntas que permitieran operacionalizar las hipótesis.

Dicha encuesta se enmarca en el proyecto de la *Comparative National Election Study*, cuyos responsables para el caso español son Richard Gunther y José Ramón Montero, y fue realizada por la empresa DATA a una muestra de 1.448 individuos. Se trata de una encuesta de tipo panel realizada entre el 1 y el 21 de mayo (la preelectoral) y el 12 de junio (la postelectoral), seis días después de las elecciones (6 de junio)<sup>17</sup>, con una tasa de mortalidad del 5,11%.

La principal ventaja que ofrece una encuesta de panel es que permite analizar las transferencias de votos entre el período previo a la campaña y el momento de la elección. Por otro lado, esta encuesta presenta una ventaja adicional para los objetivos del estudio: contiene secciones específicas con preguntas detalladas sobre diversos temas, entre ellos el de los medios de comunicación —solamente comparable en cuanto a profundidad a los sondeos que realiza ASEP, y que han sido utilizados para el interesante análisis de la TV en la campaña electoral de 1993 (Díez Nicolás y Smetko, 1995)—. En este sentido, el presente estudio se complementa con el mencionado por dos razones: a) aquél se realizó con objetivos marcadamente descriptivos<sup>18</sup>; y b) al basarse en encuestas distintas, un interés añadido resultará de comparar los resultados de ambos trabajos. Sin embargo, cabe destacar también un posible inconveniente de la encuesta seleccionada: el número de individuos entrevistados. Así, pese a que la cantidad total de casos es de 1.448, el hecho de que la en-

<sup>17</sup> Una limitación inevitable que conlleva el uso de esta encuesta hace referencia a que en ella el apoyo al PSOE se halla ampliamente sobredimensionado. Tal y como señala Lledó, «los porcentajes de intención previa de voto a favor de este partido, así como la proporción de voto final declarado hacia el mismo sobrepasan ampliamente las diferencias con el PP que se pusieron de manifiesto en los sucesivos sondeos realizados antes de las elecciones y en los propios resultados finales de los comicios. Así, los resultados finales en las elecciones de junio de 1993 ofrecieron un porcentaje de voto a PSOE y PP de 38,7 y 34,8 respectivamente, mientras que en la encuesta de DATA estos porcentajes son 33,8 y 22,6, respectivamente» (1999: 9).

<sup>18</sup> Entre ellos, el estudio pretendía responder a los siguientes interrogantes: ¿Tiene la TV en España un papel predominante entre los diversos medios? ¿Hubo diferencias en el tratamiento informativo asignado a los principales partidos políticos durante las elecciones de 1993 en los diferentes canales de TV? (Díez Nicolás y Smetko, 1995: 3-4).

cuesta contenga muchas y muy detalladas preguntas hace que en determinadas situaciones, y como se explicitará en su momento, el número de casos válidos pueda verse reducido a un mínimo que no permita la estimación con suficiente rigurosidad.

### 3.2. *Selección y operacionalización de las variables*

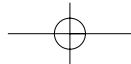
Siguiendo con su idea de que la persuasión tiene lugar tras una secuencia de etapas (exposición, recepción y aceptación), Zaller (1996) toma como dependiente la tercera y como independiente la inmediatamente anterior, la segunda. El presente estudio, dadas las preguntas disponibles en la encuesta seleccionada, se centrará en las dos primeras: la exposición y la recepción. La *variable dependiente* del modelo descrito es de tipo dicotómico, teniendo por valor uno el voto al PSOE y por valor cero el voto al PP, y hace referencia a la pregunta de la encuesta postelectoral que indaga en la opinión del encuestado acerca del partido político al que votó en las elecciones de 1993<sup>19</sup>. Respecto a las *variables independientes*, Zaller señala que normalmente no se mide la recepción de noticias concretas, sino la propensión general a la recepción de información de política nacional e internacional, lo que él denomina «recepción habitual de noticias». Las tres medidas más usadas de recepción serían, en primer lugar, *niveles subjetivos de uso o consumo de los media*. Esta variable se halla muy cerca de ser una medida pura de exposición. Como se argumenta en la siguiente sección, el medio principal a analizar será la TV.

En segundo término, el *nivel de conocimiento y conciencia política* mide el nivel de atención que un individuo dedica a la política y su grado de comprensión de lo que encuentra; es decir, la absorción de comunicación política (Zaller, 1992: 21)<sup>20</sup>. Calculado como simples tests de información política objetiva, se trata de una medida casi pura de propensión a la recepción de noticias<sup>21</sup>. Zaller sostiene que esta es la forma más poderosa de medir el efecto persuasivo de la comunicación de masas. Usando estos tests neutrales de conocimiento político, el autor asume que las personas más conocedoras de política en general están habitualmente atentas a comunicaciones en muchos temas particulares. Por extensión, se asume que la conciencia política captura la propensión para la recepción de comu-

<sup>19</sup> La operacionalización de esta variable como dicotómica quiere resaltar el carácter competitivo bipolar que caracteriza el sistema político español y, especialmente, las elecciones que se están analizando.

<sup>20</sup> Sin atender a las matizaciones existentes, para los propósitos de este estudio los términos conocimiento político y conciencia política serán usados como sinónimos.

<sup>21</sup> Para una discusión sobre diferentes modos de medir la conciencia política, véase Zaller (1992: cap. 2 y 333-345). El autor señala los puntos fuertes y débiles de las distintas variables que se han usado en la literatura: nivel de participación política (ya sea en conversaciones políticas con amigos, directamente en partidos políticos...), nivel de interés por la política, nivel de consumo mediático, nivel educativo y los tests neutrales sobre conocimiento político.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

nicación política en general, sin tener en cuenta su punto de origen (Zaller, 1992: 43-44). En este sentido, los individuos que puntúan más alto en estos tests tendrían opiniones y actitudes políticas más estables que los que puntúan más bajo. En el cuestionario escogido, al carecer de dichos tests, la pregunta seleccionada indaga en el conocimiento político del entrevistado a través de la percepción del entrevistador<sup>22</sup>.

En tercer lugar, la variable educación posee elementos tanto de exposición como de recepción. En concreto, se pide al encuestado que se sitúe en una de las 20 categorías de la pregunta 37: «¿Qué estudios completados tiene usted?». Por ello, se recodificó la variable en tres valores, en función de si el individuo realizó algún tipo de estudios primarios, secundarios o universitarios.

Por último, se ha seleccionado una *variable de control*, que permite disecionar las variables independientes comentadas, aislando sus efectos. Cabe señalar que los ciudadanos difieren enormemente en sus niveles de exposición al discurso de las élites, pero estas diferencias pueden explicar, por sí mismas, solamente una parte de la varianza en las opiniones de los individuos: «Los ciudadanos son algo más que simples receptores de aquello que las comunicaciones mediáticas les muestran. Poseen una variedad de intereses, valores y experiencias que pueden afectar su voluntad de aceptar/resistir las influencias persuasivas» (Zaller, 1992: 22). El autor agrupa todos estos factores como *predisposiciones ideológicas*<sup>23</sup>.

Zaller considera que, dentro de las predisposiciones políticas, el factor que parece tener un efecto más fuerte y persuasivo en las opiniones es el de los valores políticos. En este sentido, cabe destacar que la encuesta seleccionada no detalla con suficiente profundidad dicho factor. Sólo en la pregunta 10 se pide al individuo que se sitúe en distintas escalas que expresan las clásicas dicotomías valorativas que ordenan las preferencias básicas de los individuos. Ello, en principio, no reviste especial relevancia respecto a nuestra variable dependiente (la probabilidad de votar al PSOE/PP), a diferencia de lo que ocurría con la mayoría de variables dependientes de Zaller (1992), las cuales trataban opiniones sobre políticas concretas, como el grado de apoyo a una intervención militar en Korea, Taiwán o el Golfo Pérsico, cuestiones más relacionadas con el factor axiomático que no la que el presente estudio pretende investigar.

<sup>22</sup> Pese a que se trata de una pregunta con respuestas elaboradas por los entrevistadores, no debe confundirse este hecho con la subjetividad de la misma. En este sentido, cabe destacar que, después de escuchar las respuestas al cuestionario completo por parte del entrevistado, se considera al entrevistador como apto para responder a la pregunta: «¿Está el entrevistado informado sobre política?». Además, las rigurosas normas homogeneizadoras en la formación del personal que realiza la encuesta aseguran un criterio afín de realización de la misma.

<sup>23</sup> Por predisposiciones ideológicas, el autor entiende «aquellos rasgos estables del individuo que determinan la aceptación o no aceptación de las comunicaciones políticas que la persona recibe» (Zaller, 1992: 22).

Por este motivo, se pensó en usar la ideología como variable *proxy* de las predisposiciones políticas del individuo, que el mismo Zaller entiende como la «constelación de dimensiones de valores relacionadas [entre sí]» (1992: 26). La justificación de esta decisión más allá de la pura necesidad es que se trata de un principio organizativo general que funciona a través de muy distintas dimensiones de valores. Además, para las elecciones de 1993, Guntner y Montero (1994) señalan la importancia creciente de la ideología como explicación del comportamiento electoral español. Hay que tener en cuenta que esta práctica es una simplificación conservadora, que tenderá a detectar únicamente relaciones débiles o inexistentes respecto a valores.

No obstante, como pusieron de manifiesto Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998), a lo largo de la campaña electoral de 1993 se produjeron importantes fluctuaciones en la posición ideológica de ciertos grupos de votantes. En este sentido, estos autores han señalado en un trabajo posterior que «dadas las dificultades de traducir la ideología en una posición dentro de una escala numérica, puede suceder que los individuos cambien con cierta facilidad su posición ideológica en función de acontecimientos más o menos coyunturales» (2000: 13). Por ello, se optó finalmente por el recuerdo de voto en las elecciones pasadas —1989— a modo de variable de control más adecuada que la ideología, eligiendo así una variable que se basa en una conducta real —recuerdo de voto— para evitar los cambios que relatan los autores<sup>24</sup>. Por otro lado, María Fernández ha hallado, usando la misma encuesta —Data 93—, que «las predisposiciones de la campaña de 1993 coinciden fuertemente con el voto en 1989», lo que confirma la validez de adoptar la variable *recuerdo de voto* como *proxy* de las predisposiciones políticas.

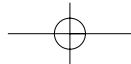
En la siguiente sección se utilizan principalmente tablas de frecuencia y cruces bivariados —aunque en algún caso se han introducido controles— para contextualizar el modelo. Finalmente, en la sección quinta, una regresión logística resume y corrige los hallazgos anteriores.

#### 4. ALGUNOS DATOS CONTEXTUALES

##### 4.1. *Exposición a medios de comunicación*

Como se señalaba en la sección anterior, entre los distintos medios de comunicación, la decisión de centrarse específicamente en la televisión obedece al examen de evidencia

<sup>24</sup> Cabe señalar que la eliminación de la autoubicación ideológica por su (aparente) inconsistencia temporal no desvirtúa los resultados o el rigor de la investigación. Por el contrario, si, pese a lo que afirman Sánchez-Cuenca y Barreiro, hubiésemos seguido a la literatura que sostiene que las posiciones ideológicas de los individuos no cambian tan frecuentemente, y que, cuando lo hacen, se mueven en posiciones próximas, ello habría posibilitado introducir la ideología como variable independiente relevante, obteniendo además correlaciones estadísticas más significativas que las aquí expuestas.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

empírica básica, la cual resulta concluyente. Así, el 67% de los encuestados afirma ver la TV de 5 a 7 días a la semana, por porcentajes del 36 y el 25% que señalan la radio y la prensa escrita, respectivamente. De forma análoga, solamente un 8% asegura no ver la TV nunca o casi nunca, por porcentajes superiores al 30% en cuanto a la radio y los periódicos y al 60% respecto a las revistas. Además, la TV es considerada como el medio más informativo, el más creíble, el más fácil de entender y, abrumadoramente, el más influyente, con un 83% del total de respuestas.

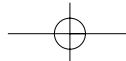
Respecto a las fuentes que elige el ciudadano para informarse sobre cuestiones relativas a la política, la TV aparece en la primera posición, destacada de los otros *media* y con porcentajes muy superiores a las respuestas que señalan *familiares*, *amigos* o *compañeros*.

Si nos ceñimos a la campaña electoral, los resultados son todavía más incuestionables. Así, mientras los porcentajes de TV se mantienen —un 63% afirma ver la TV entre 5 y 7 días a la semana y un 8% nunca o casi nunca—, los de los otros medios sufren una notable transformación: se reduce considerablemente el número de personas que afirman escuchar la radio o leer la prensa escrita casi todos los días de la semana (23 y 22%, respectivamente); mientras la categoría que recibe más respuestas en los tres medios alternativos a la TV es la de nunca o casi nunca (60% en el caso de la radio, 54% en los periódicos y 94% para las revistas).

A la vista de estos datos, parece evidente la decisión de centrarse en la TV como principal medida de exposición a los medios. De hecho, preguntados específicamente por el consumo de este medio, un 94,5% de los entrevistados señala haber visto las noticias durante la campaña.

Estos resultados concuerdan con los obtenidos por otros autores en trabajos previos. De este modo, por ejemplo, Sánchez-Cuenca y Barreiro (1998) realizan una exploración sumaria de la procedencia de las informaciones que recibieron aquellos entrevistados que eligieron al PSOE en el último momento. Al igual que el resto de autores que han utilizado la encuesta de CNEP para analizar las elecciones legislativas de 1993 (Lledó, 1999; Gunther y Montero, 1994; Fernández-Mellizo, 1997; Gunther, Montero y Wert, 1999, y también Díez Nicolás y Smetko, 1995<sup>25</sup>), el único efecto que encuentran algo explicativo es el canal de TV que se elige para ver los noticiarios. Por ello, se realizó una tabla de frecuencias de los canales más vistos por los encuestados durante la campaña electoral (tabla 1). El 56% vio el informativo de TV1 en primer lugar, mientras el 21 y el 11% hacían lo propio con los de Antena 3 y Tele 5, respectivamente.

<sup>25</sup> Díez Nicolás y Smetko llegan a la misma conclusión utilizando los datos proporcionados por los sondeos de opinión de mayo y junio que sobre la opinión pública de los españoles realiza ASEP.



JAVIER ALCALDE VILLACAMPA

TABLA 1

## Canales de televisión más vistos (en porcentaje)

	Canal más visto	Segundo canal más visto	Tercer canal más visto
TV1	56,2	33,3	22,2
Antena 3	21,4	31,0	27,2
Tele 5	10,9	19,1	26,6

Sánchez-Cuenca y Barreiro (1998) señalan, sin embargo, que esta variable es la que tiene un efecto más bajo de todas las variables independientes que consideran los autores<sup>26</sup>. A este respecto, cabría señalar que, en elecciones muy reñidas, un impacto pequeño en términos absolutos puede tener efectos o consecuencias enormes en los resultados finales.

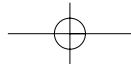
Para determinar con mayor precisión el papel que tienen los medios de comunicación en la decisión final del voto, no basta con averiguar el medio más influyente —en este caso, la primera cadena de la televisión pública, TV1—, sino que es necesario atribuir sesgos mediáticos favorables o desfavorables para cada uno de los partidos en liza. En este sentido, el estudio citado sobre el papel de la televisión en las elecciones de 1993 (Díez Nicolás y Smetko, 1995) destaca que la primera cadena de la televisión pública dio un trato más favorable al PSOE en sus informativos, especialmente durante el período de precampaña.

TABLA 2

## Porcentaje de ciudadanos que cree que los canales de TV están sesgados, según la intensidad con la que los ve

	Canal más visto	Segundo canal más visto	Tercer canal más visto
TV1	24,9	20,7	23,4
Antena 3	24,2	30,9	30,4
Tele 5	20,0	20,0	33,3

<sup>26</sup> Dichas variables son: ser de extrema izquierda, de izquierda, de centro-izquierda, valoración de F. González, voto de la pareja al PSOE, los debates electorales y la ya citada ver los informativos de la televisión pública.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

El presente estudio ahonda en esta cuestión y atribuye sesgos, percibidos por los encuestados, a los otros canales considerados (tabla 2)<sup>27</sup>. Así, el 25% de quienes afirman ver TV1 como su principal cadena piensa que ésta está sesgada, porcentaje algo mayor que los que ven este canal como su segundo y tercero más visto (21 y 23%, respectivamente). Antena 3 también posee unos porcentajes nada despreciables: 24, 31 y 30%, entre los que eligen este canal como primera, segunda y tercera opción, respectivamente. El caso de Tele 5 debe ser matizado, ya que, pese a que presenta porcentajes similares, el número de casos es excesivamente pequeño. Por ello, en lo sucesivo el análisis se centrará en la comparación entre TV1 y Antena 3.

TABLA 3

Partidos que son favorecidos por los sesgos, según el canal y la intensidad con la que es visto  
(en porcentaje)

	Canal más visto			Segundo canal más visto			Tercer canal más visto		
	PSOE	PP	Otros	PSOE	PP	Otros	PSOE	PP	Otros
TV1	96,7	2,0	1,4	71,6	25,9	2,4	47,2	47,2	5,6
Antena 3	24,1	75,9	0,0	72,2	25,9	1,9	70,0	30,0	0,0

En este sentido, cabe señalar el distinto sesgo que presentan estos canales, siendo el PSOE el más favorecido por TV1 y Tele 5 —tal y como revelan quienes los eligen en primera opción para informarse— y el PP en el caso de Antena 3 (tabla 3). Así, el 96% de quienes eligen en primer lugar TV1 percibe dicho canal como sesgado a favor del PSOE, porcentaje que desciende a medida que se reduce la intensidad con la que el encuestado afirma ver dicho canal —como segunda o tercera opción—, a la vez que aumenta el de los que piensan que TV1 favorece al PP. De hecho, ni siquiera en el tercer caso —individuos que eligen TV1 en tercera opción— llega el porcentaje de encuestados que perciben un sesgo favorable al PP a ser superior al de quienes perciben un sesgo hacia el PSOE. Antena 3, por su parte, presenta un patrón distinto, ya que quienes escogen dicho canal en primer lugar consideran mayoritariamente que favorece al PP, mientras que los que lo eligen como segunda y tercera opción señalan que favorece al PSOE.

<sup>27</sup> Pese a que en el momento de estas elecciones existían también canales públicos dependientes de algunas Comunidades Autónomas, lo cierto es que su implementación aún no era total y el porcentaje de gente que afirmaba haber seguido la campaña electoral por ellos era insignificante, con la excepción de TV3 en casos muy concretos.

Además de los noticiarios, una parte esencial de la programación televisiva en cuanto a su contenido político hace referencia, por un lado, a los espacios gratuitos que ceden las cadenas a los partidos durante la campaña y, por otro, a las tertulias y otros programas de contenido político. En este sentido, un 29,6% de los encuestados señala haber visto los espacios de publicidad durante la campaña, mientras un 70,4% afirma lo contrario. Un 25,4% hace lo propio con las tertulias, ante un 74,6% que responde negativamente. Asimismo, más de un 75% afirma que los espacios de publicidad han influido poco o nada a la hora de decidir su voto, mientras que un porcentaje similar responde de forma semejante respecto a las tertulias.

Por otro lado, ambos tipos de espacios son percibidos como favorables a los partidos, lo que se traduce en la práctica en un sesgo pro-PSOE, pues entre los que piensan que dichos espacios son desfavorables para los partidos, el PP parece ser el partido que sale peor parado, mientras que el PSOE y, en menor medida, IU parecen salir más favorecidos en ellos (tabla 4).

TABLA 4

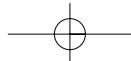
## ¿A qué partido favorecen/perjudican?

	Publicidad			Tertulias y otros programas de contenido político		
	PSOE	PP	Otros	PSOE	PP	Otros
Favorecen	51,9	30,7	17,4	42,3	35,7	21,0*
Perjudican	38,1	48,6	13,3	41,8	54,1	4,1

\* De este porcentaje, más de la mitad —un 14,3%— hace referencia a Izquierda Unida.

En último lugar, un elemento cada vez más examinado en las campañas electorales hace referencia a los debates electorales<sup>28</sup>. Sin embargo, el presente estudio no le dedicará una atención especial, debido a una serie de razones que expongo a continuación. Ambos debates se celebraron durante las dos semanas de campaña electoral, época durante la cual, según Díez Nicolás y Holli A. Smetko, solamente un 5% del electorado tomó la decisión de participar o no en las elecciones y un 11% la de a qué partido votar. De hecho, basándose

<sup>28</sup> Para una discusión sistemática de las distintas técnicas estadísticas que se pueden emplear en el análisis de los debates electorales, véanse Blays y Boyer (1996) y Holbrook (1996: cap. 5).



en los datos procedentes de la encuesta postelectoral de ASEP, estos autores sugieren que sólo un 10% de los electores varió su comportamiento como consecuencia de haber visto los debates. Esto les lleva a concluir que «no parece que los debates por sí solos pudieran tener mucha influencia en esas decisiones» (1995: 78). Cabría pensar, no obstante, como hace Lledó (1999), que se trata de un porcentaje muy considerable, especialmente teniendo en cuenta el carácter competitivo de estas elecciones. Sin embargo, Díez Nicolás y Smetko desmenuzan ese 10% de electores que varió de comportamiento, observando una heterogeneidad que respalda sus anteriores afirmaciones: un 1% decidió no votar al partido que pensaba votar, un 2% se decidió a votar por uno de los dos (PSOE o PP), un 4% acabó votando a otro partido y un 3% se abstuvo.

En definitiva, parece seguirse la tendencia general apuntada por estos autores respecto al sesgo pro-PSOE de la TV pública, contrarrestada en parte por un cierto sesgo pro-PP en Antena 3, aun siendo conscientes de la diferencia de individuos que eligen uno y otro canal para informarse.

#### 4.2. *Recepción habitual de noticias*

Aunque muchos votantes son racionalmente ignorantes en cuestiones de política (Downs, 1957), su grado de ignorancia difiere. Investigando con instrumentos más sofisticados, Zaller señala que los dos principales rasgos de la conciencia política son: a) que la gente varía en la atención que dedica a la política, y b) que la media sobre todos los niveles de información es bastante baja (Zaller, 1992). Es decir, que existe una elevada varianza en la conciencia política alrededor de una media habitualmente baja. Los datos de nuestra muestra confirman esta idea: un 35% de los entrevistados se halla en el nivel medio de conocimiento o conciencia política, mientras un 5% está en el nivel alto y un 59% en el nivel bajo o muy bajo<sup>29</sup>.

Como el objetivo de este estudio, más allá del análisis de datos agregados, es hallar relaciones que permitan clarificar la decisión individual del voto, no se han cruzado datos agregados de recepción con variables de exposición a los medios, siendo estudiadas a nivel individual en una sección posterior, mediante simulaciones a partir de modelos de regresión logística.

<sup>29</sup> Para esta variable, se ha tenido que recodificar la pregunta ya comentada en la sección anterior que contaba con cuatro valores en tres nuevos niveles: alto (mucho), medio (bastante) y bajo (poco/nada). La decisión de reunir «poco» y «nada» en un mismo valor se ha tomado después de cruzar la pregunta tal y como venía en la encuesta —con los cuatro valores citados— con distintas variables de exposición a los medios. En todas ellas, las dos categorías que más se asemejaban entre sí eran poco y nada. Por supuesto, se hubiese preferido una pregunta formulada de modo más acorde con las hipótesis que se emplean en este estudio, pero ha habido que adaptarse a las alternativas disponibles.

#### 4.3. *Niveles educativos*

Estrechamente relacionada con la anterior, la última variable independiente hace referencia al grado de formación de los entrevistados. A modo de contextualización básica, hay que señalar que un 46% declara tener, como mucho, estudios primarios iniciados; un 43% secundarios, y un 11% universitarios. Respecto a la realización de tablas de contingencia que crucen datos de esta variable con las otras independientes y con la dependiente, cabe señalar lo argumentado en el subapartado anterior acerca del estudio de simulaciones en la siguiente sección.

#### 4.4. *Recuerdo de voto*

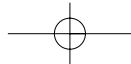
Como variable de control se escogió la pregunta respecto al voto en las anteriores legislativas, que tuvieron lugar en 1989. En dicha pregunta, un 41,15% de los encuestados recuerda haber votado al PSOE, mientras un 13,06 afirma haber hecho lo propio con el PP<sup>30</sup>. Izquierda Unida es el tercer partido más nombrado, con un 4,85 de las respuestas, y, por último, el porcentaje de encuestados que afirma no haber votado en las elecciones de 1989 es de un 15,45%.

### 5. UN MODELO LOGÍSTICO DE PREDICCIÓN DEL VOTO TENIENDO EN CUENTA LA ACCIÓN DE LOS MEDIA

A modo de nota preliminar a esta sección, cabe remarcar un hecho que acostumbra a suceder en los estudios que analizan la influencia de los medios en la formación de la opinión pública: resulta extremadamente complejo establecer la dirección de la causalidad de los efectos. Esto significa que no es posible determinar con claridad si los ciudadanos modifican sus preferencias como consecuencia de que siguen los noticiarios de un canal de TV concreto o si, por el contrario, eligen el canal más acorde con ellas y luego votan manteniéndolas —aunque algunos puedan cambiar sus preferencias por motivos ajenos a la acción de los medios—. En mi opinión, ambos efectos tienden a reforzarse mutuamente.

Más allá de esta salvedad difícilmente evitable, la técnica estadística utilizada para la estimación del modelo de predicción del voto al partido en el gobierno respecto del voto al principal partido de la oposición es la regresión logística, que considero la más adecuada para el tratamiento de variables dependientes dicotómicas, en este caso probabilidad de

<sup>30</sup> A este respecto, véase la nota al pie número 15.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

voto al PP o al PSOE. Podría pensarse que se trata de una imperfecta adaptación del sistema estadounidense. Sin embargo, atendiendo a las tremendas cotas de bipolaridad que caracterizaron estos comicios, no parece un supuesto extremadamente restrictivo. Las variables independientes son *dummies* creadas a partir de las variables sobre las que se llevaron a cabo las tablas de frecuencias, de modo que permitiesen testar las hipótesis de Zaller acerca de las relaciones no lineales entre las variables. También se probaron distintas recodificaciones y distintas especificaciones de los modelos, con algunas variables en su forma cuadrática, siendo desechadas por problemas de significación.

TABLA 5

Regresión logística del efecto de la exposición a los *media* y la conciencia política para predecir el voto

Variable	Coeficiente	Error estándar	Valor z
Antena 3	-0,9895****	0,2185	-4,53
TV1	—	—	—
Nivel bajo de conocimiento político <sup>31</sup>	—	—	—
Nivel medio de conocimiento político	-0,3513*	0,2248	-1,56
Nivel alto de conocimiento político	—	—	—
Constante	0,8203****	0,2227	3,68

## NOTAS:

- (a) La variable dependiente toma los siguientes valores: 1 si voto a PSOE, 0 si voto al PP.
  - (b) Cuatro asteriscos quieren decir que el coeficiente es significativo al 1%. Tres asteriscos indican que el coeficiente es significativo al 5%. Un asterisco quiere decir que el coeficiente es significativo al 15%. Una raya indica que el coeficiente no es significativo (por ello no ha sido incluido).
- Número de casos = 816.  
 Pseudo R = 0,0360.  
 Porcentaje de casos correctamente predichos: 64,34.

Este primer modelo no es suficientemente robusto, ya que produce coeficientes significativos sólo para algunos de sus términos y, además, no posee un valor predictivo potente. Sin embargo, sí resulta lo bastante ajustado para poder identificar relaciones y efectos significativos. Así, los signos negativos de las variables «ver Antena 3» y «nivel medio de conocimiento político» sugieren que el hecho de ver Antena 3 respecto a «otras cadenas» reduce

<sup>31</sup> Tal y como se comentó en una sección previa, Zaller sostiene que la relación entre las variables «nivel de conocimiento político» y «nivel de educación» respecto de la probabilidad de votar al partido en el gobierno no es lineal. Por este motivo, en este modelo y en los que siguen se ha procedido a la creación de variables *dummies* a partir de las variables originales en aras de captar efectos no lineales. También se probó la inclusión de variables cuadráticas, pero en ninguno de los dos casos resultaban significativas.

la probabilidad de votar al PSOE<sup>32</sup>, al igual que sucede con poseer un nivel medio de conocimiento político respecto a tenerlo muy bajo, variables tomadas como categorías de referencia, respectivamente.

Al tratarse de un modelo de regresión no lineal, la interpretación de los coeficientes es más compleja, ya que, pese a que es posible reconocer la dirección atendiendo al signo, la magnitud de los efectos no puede ser establecida con claridad. Por ello, se realizaron simulaciones a partir de este modelo, buscando hallar cambios concretos en las probabilidades de votar PSOE/PP al modificarse un grado cada una de las variables independientes, manteniendo constante el resto.

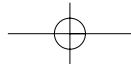
TABLA 6

Efecto de la exposición sobre la probabilidad de voto PSOE/PP, según el nivel de conciencia política (en porcentaje)

	TV1	Antena 3
Nivel alto de conocimiento político	60	34
Nivel medio de conocimiento político	63	37
Nivel bajo de conocimiento político	65	39
Nivel muy bajo de conocimiento político	71	46

La tabla 6 muestra cómo el hecho de pasar de ver Antena 3 a ver TV1 incrementa la probabilidad de votar al PSOE para cada una de las categorías de conocimiento político, oscilando entre un 15 y un 16%. Por otro lado, los datos relativos al nivel de conocimiento político indican que, manteniendo el resto de variables constantes y sin conocer variables como el recuerdo de voto o la educación del encuestado, el bajar un grado en esta variable supone un aumento de probabilidad de voto al PSOE en todos los niveles, especialmente en los más bajos, tanto si el individuo ve Antena 3 como TV1. Esto concuerda parcialmente con el axioma de la aceptación/resistencia del modelo de Zaller, donde la clave radicaba en la información. Y como el nivel de información depende de la conciencia política, ello implica que la probabilidad de resistir comunicaciones persuasivas inconsistentes con las predisposiciones de uno crece con su nivel de atención política; es decir, que al aumentar el

<sup>32</sup> En este modelo se ha tomado como categoría de referencia «ver otras cadenas», para ver los efectos de las dos principales cadenas, aunque las simulaciones posteriores a partir del modelo únicamente se van a realizar para «ver Antena 3» y «ver TV1», ya que son éstas las principales variables de exposición a los medios que han sido relacionadas con las variables de conocimiento político en las hipótesis del estudio.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

nivel de conciencia debería observarse un descenso en la probabilidad de votar al partido en el gobierno, en este caso el PSOE.

Para ver el potencial explicativo de la tabla, podemos resumir el *rango probabilístico* de la misma en la siguiente afirmación<sup>33</sup>: conociendo únicamente el canal principal por el que se informa un encuestado y su nivel de conocimiento político, los datos nos muestran cómo pasar a la vez de ver Antena 3 a TV1 y de un nivel alto de conocimiento político a un nivel muy bajo, supone un aumento de la probabilidad de votar al PSOE en 37 puntos porcentuales (34-71).

El siguiente modelo incluye ya el nivel de educación del entrevistado, del cual se espera un comportamiento similar al del nivel de conocimiento político, así como una primera variable acerca de «ser indecisos», testando su posible influencia como grupo específico clave en estas elecciones de cara a los resultados finales de las mismas (Sinova, 1993; Arango y Díez, 1993; Fernández-Mellizo, 2001; Sánchez-Cuenca y Barreiro, 1998)<sup>34</sup>.

TABLA 7

Regresión logística del efecto de la exposición, educación y la conciencia política para predecir el voto

Variable	Coeficiente	Error estándar	Valor z
Antena 3	-0,9825***	0,1981	-4,96
Otras cadenas de televisión	—	—	—
Educación primaria	0,5582***	0,1631	3,42
Educación universitaria	-0,9700***	0,2912	-3,33
Nivel bajo de conocimiento político	—	—	—
Nivel medio de conocimiento político	—	—	—
Nivel alto de conocimiento político	—	—	—
Indecisos	—	—	—
Constante	0,5420***	0,2354	2,30

NOTAS:

Véanse notas (a) y (b) de la tabla 5.

Número de casos = 816.

Pseudo R = 0,0670.

Porcentaje de casos correctamente predichos: 66,18.

<sup>33</sup> Por rango probabilístico se entenderá la diferencia entre las casillas con probabilidad mayor y menor de la tabla.

<sup>34</sup> Para la creación de esta variable, se ha considerado como indecisos a aquellos individuos que en la encuesta preelectoral respondían a la pregunta sobre intención de voto con una de estas dos afirmaciones: «No sabe si votará», «Votará, pero no sabe a qué partido», así como los clasificados en la categoría de «No contesta».

Atendiendo a los datos de la tabla 7, podemos confirmar los efectos de las variables de exposición a los medios, siendo muy significativa «ver Antena 3», con respecto a TV1, que es tomada ahora como categoría de referencia para ver si introduce algún cambio en el coeficiente de esta variable. Al igual que en la tabla 5, la relación entre «ver TV1» y «ver otras cadenas» no resulta significativa, de acuerdo con el similar sesgo pro-PSOE mostrado en la tabla 3.

La introducción de los niveles de educación parece una decisión acertada si tenemos en cuenta que tanto poseer estudios primarios como universitarios resulta significativo respecto a «tener educación secundaria», que es la variable que se toma como referencia, siendo la primera una relación directa o positiva y la segunda inversa o negativa.

Un dato interesante hace referencia a la neutralización del efecto de la variable «nivel de conocimiento político» debido a la introducción de los niveles de educación, por lo que esta variable no será incluida en las simulaciones realizadas a partir de este modelo. Por último, la variable «ser indeciso» no parece tener significación, así que tampoco se ha tenido en cuenta en las simulaciones. En cuanto al porcentaje de casos correctamente predichos, vemos que éste ha aumentado respecto al anterior modelo, aunque no de una forma especialmente notable. De todos modos, hay que remarcar que el objetivo principal de esta sección no consiste en ajustar al máximo el modelo —para ello deberíamos incluir variables ya clásicas que, según la literatura, explican de forma adecuada el comportamiento electoral en estas elecciones; en concreto, la «identificación partidista antes de la campaña» en los análisis de Fernández-Mellizo (2001) o Lledó (1997)—, sino aislar el efecto de las variables que operacionalizan las hipótesis del estudio.

TABLA 8

Efecto de la exposición sobre la probabilidad de votar PSOE/PP, según el nivel de educación (en porcentaje)

	TV1	Antena 3	Otras cadenas
Educación primaria	75	50	70
Educación secundaria	63	39	58
Educación universitaria	39	20	34

De la observación de la tabla 8 se deduce que la elección del canal de televisión mantiene su poder explicativo sobre la probabilidad de votar PSOE/PP, pese a la introducción de la



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

variable de la educación, con un patrón de comportamiento semejante al de conocimiento político, aunque mucho más marcado y significativo. Así, el hecho de pasar de ver TV1 a Antena 3 provoca una destacada reducción de la probabilidad de votar al PSOE para un individuo con educación primaria (de un 75% se pasa a un 50%) y mucho más moderada en el caso de individuos con educación secundaria (de un 63 a un 39%) y universitaria (de un 39 a un 20%). Un hipotético votante que no elige ni TV1 ni Antena 3, por su parte, vuelve a tener un patrón de comportamiento muy similar al de los que ven TV1, aunque siempre con una probabilidad de votar al PSOE respecto del PP cercana a un 5% menor<sup>35</sup>.

De acuerdo con el siguiente paso en el procedimiento diseñado, la búsqueda de un modelo más robusto debía incluir el recuerdo de voto, lo cual permitiría aislar y controlar el efecto de las variables independientes del estudio. Por otro lado, respecto a los indecisos, se decidió incluir su interacción con dos variables de exposición a los medios para testar si las afirmaciones de Fernández-Mellizo acerca de la importancia del *efecto activación* se comprobaban en relación a la influencia de los medios<sup>36</sup>. Los resultados aparecen sintetizados en la tabla 9.

En este último modelo observamos cómo, pese a la introducción de la importante variable «recuerdo de voto», los factores significativos en el anterior modelo mantienen su influencia, así como la dirección igualmente predicha. Hay que destacar la cuestión de los indecisos, ya que su introducción en interacciones con las variables de exposición resulta significativa, siendo también interesante el signo de sus coeficientes. Dicha cuestión demanda un mayor análisis y será estudiada de forma específica en la tabla 11. Por otro lado, el recuerdo de voto parece tener una relación directa con la variable dependiente, que será explorada con más detalle en las simulaciones de la tabla 10. Cabe subrayar el notable incremento del ajuste del modelo, así como la mejora sustancial de su poder predictivo, que alcanza ya el 90% de los casos.

La tabla 10 muestra de qué modo las tres variables analizadas tienen una influencia significativa en la decisión individual del voto. Por supuesto, los mayores cambios sobre la probabilidad se producen en cuanto al recuerdo de voto, pero, pese a controlar por esta variable tan relevante, las otras variables independientes siguen manteniendo su influencia.

<sup>35</sup> A este respecto, cabe recordar que el principal canal de la variable «otras cadenas» es Tele 5, la cual es identificada por su audiencia como poseedora de un claro sesgo pro-PSOE.

<sup>36</sup> En este sentido, por ejemplo, «... el éxito del PSOE en las elecciones generales de 1993 puede explicarse en cierta medida por la activación de las predisposiciones políticas de los indecisos hacia este partido y/o que le habían votado en 1989» (Fernández-Mellizo, 2001: 82).

TABLA 9

**Modelo completo de los efectos de la exposición a los medios, la educación y el conocimiento político para predecir el voto**

Variable	Coeficiente	Error estándar	Valor z
Antena 3	-0,8630***	0,4006	-2,15
Otras cadenas de televisión	—	—	—
Educación primaria	0,4907*	0,3393	1,45
Educación universitaria	— (c)	—	—
Nivel bajo de conocimiento político	—	—	—
Nivel medio de conocimiento político	—	—	—
Nivel alto de conocimiento político	—	—	—
Indecisos	-1,9339***	0,7807	-2,48
Indecisos que ven Antena 3	—	—	—
Indecisos que ven TV1	2,1554**	1,2502	1,72
Voto en 1989	5,9233****	0,5492	10,79
Constante	-0,36395****	0,7825	-4,65

## NOTAS:

(a) Ver notas (a) y (b) de la tabla 5.

(b) Dos asteriscos quieren decir que el coeficiente es significativo al 10%.

(c) Pese a que el coeficiente de esta variable no resulta significativo al 15% (aunque sí lo haría al 25%), hay que destacar que el signo negativo sí va en la dirección predicha por la hipótesis teórica.

Número de casos = 601.

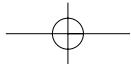
Pseudo R = 0,5988.

Porcentaje de casos correctamente predichos: 92,01.

TABLA 10

**Efecto de la exposición sobre la probabilidad de voto PSOE/PP, según educación y recuerdo de voto (en porcentaje)**

Partido que votó en 1989	Probabilidad de voto al PSOE		
	Vio TV1	Vio Antena 3	Vio otras cadenas
Educación primaria	PSOE	93	86
	PP	4,6	2,1
Educación secundaria	PSOE	90	80
	PP	3,1	1,4
Educación universitaria	PSOE	80	63
	PP	1,7	0,8



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

Respecto a la educación, los datos confirman una relación lineal directa o positiva entre nivel de estudios y voto al PP. Para los antiguos votantes del PSOE, es especialmente importante el salto de secundaria a universitaria, existiendo entre un 10 y un 17% menos de probabilidad de votar a este partido al aumentar un grado el nivel educativo en ese punto. En el caso de los votantes del PP en 1989, las consecuencias son todavía más importantes respecto a la probabilidad de acabar votando al PSOE, ya que ésta desciende progresivamente, *ceteris paribus*, desde individuos con educación primaria hasta votantes universitarios, siendo la probabilidad de éstos casi un tercio de la de aquéllos para cada uno de los canales.

Para los propósitos de este estudio, la variable más interesante hace referencia a la cadena más vista durante la campaña electoral. Manteniendo constantes la educación y el recuerdo de voto, se observa cómo el descenso en la probabilidad de votar al PSOE por el hecho de ver Antena 3 respecto a ver cualquier otro canal de TV fluctúa desde los 7 puntos porcentuales para un indeciso de educación primaria y antiguo votante del PSOE hasta los 17 para un indeciso universitario y antiguo votante del PSOE. Ello se ajusta claramente a las hipótesis relativas al sesgo de cada una de las cadenas. Como recordará el lector, los individuos de la muestra señalaban un sesgo pro-PSOE respecto a TV1, un sesgo pro-PP para Antena 3 y un sesgo pro-PSOE en Tele 5, que representa la categoría dominante dentro de la variable «otras cadenas».

También concuerdan estos resultados con las hipótesis clásicas respecto a los efectos de las campañas electorales, siendo mucho mayor el *efecto refuerzo* que el *efecto conversión* (Lazarsfeld, Berelson *et al.*, 1944; y, para el caso español, Fernández-Mellizo, 2001)<sup>37</sup>. En este sentido, si consideramos como *proxy* del *efecto conversión* las casillas con recuerdo de voto favorable al PP, vemos cómo los mayores aumentos en la probabilidad de votar al PSOE se producen en aquellas cadenas que no son Antena 3. Igualmente, el *efecto refuerzo* ocurre principalmente en aquellas cadenas que no tienen un sesgo pro-PP. El *efecto activación* será estudiado con detalle para el grupo de los indecisos en la tabla 11.

Por último, el poder explicativo de esta tabla puede sintetizarse en la observación del *rango probabilístico* de la misma: para un individuo con estudios primarios que no viese Antena 3 y que hubiese votado al PSOE en 1989, su probabilidad de volver a votar a este partido alcanza el 93%, mientras que para un votante universitario que viese Antena 3 y que hubiese votado al PP en 1989, su probabilidad se queda en un 0,8%.

<sup>37</sup> A diferencia de estos autores, en vez de la «intención previa de voto», aquí se ha usado el «recuerdo de voto», ya que ésta se trataba de una variable incluida en el modelo logístico y podía ser usada como *proxy* de aquélla sin tener que realizar supuestos excesivamente restrictivos.

Respecto al hecho de que ambos patrones —pro-PSOE y pro-PP— no sean idénticos, cabe esperar que estímulos similares —incrementos en la intensidad de dos mensajes, donde el mensaje inicialmente más repetido permanece como el más intenso— produzcan efectos marcadamente distintos entre aquellos ciudadanos más educados y atentos a los asuntos públicos —recibiendo ambos mensajes— que entre los que dedican menos atención —y sólo captan el mensaje más intenso—. También Zaller (1996) deducía una evidencia similar de la observación de su análisis.

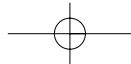
Tal y como se comentó al analizar la significación de los coeficientes, en este modelo de regresión era relevante la variable «ser indeciso», así como alguna de sus interacciones con las variables de exposición a los medios. Por este motivo se decidió investigar con mayor detalle este grupo de votantes, los cuales parecen haber desempeñado un rol extremadamente importante en los resultados finales de los comicios legislativos de 1993 (Sinova, 1993; Fernández-Mellizo, 2001; Sánchez-Cuenca y Barreiro, 1998).

### 5.1. *Los indecisos*<sup>38</sup>

La primera duda que surge a la hora de analizar el comportamiento de un grupo de votantes concretos —en este caso los indecisos— reside en si ese comportamiento es fundamentalmente distinto al del resto —en este caso, quienes afirman antes de la campaña electoral tener clara su decisión de si votar o abstenerse y, entre los primeros, la de a qué partido votar—.

Para resolver esta cuestión se realizaron tres tablas de contingencia entre la variable dependiente —ser indeciso— y tres variables explicativas dicotómicas correspondientes a si los noticiarios más vistos durante la campaña eran los de TV1, los de Antena 3 o los de otras cadenas. Los resultados obtenidos sugieren que sí habría un cierto comportamiento distinto entre los indecisos y los no indecisos, siendo la V de Cramer significativa en los tres casos. Así, el porcentaje de indecisos que ven Antena 3 en primer lugar es menor que el de quienes ven dicho canal siendo no indecisos (14% frente a 19%), mientras que tanto entre los que se deciden por TV1 como por otras cadenas la situación es exactamente la opuesta (47 y 39% de los indecisos por 46 y 36% de los no indecisos, respectivamente).

<sup>38</sup> Este grupo de votantes tuvo un papel esencial en los resultados de las elecciones de 1993. Para el caso de los que acabaron votando al PSOE, Sánchez-Cuenca y Barreiro concluyen que la mala opinión de la tarea realizada por el gobierno que tenían algunos votantes se vio neutralizada por la valoración positiva del líder del partido en el poder, la cercanía ideológica y los vínculos personales y sociales con otros votantes del partido en cuestión (1997: 210). Por otro lado, Fernández-Mellizo ha señalado que los indecisos votaron en mucha mayor medida al PSOE que al PP; además, había más votantes del PSOE en 1989 que estaban indecisos en 1993 que los correspondientes del PP, así como un porcentaje mayor de indecisos con predisposición política hacia el PSOE que hacia el PP (2001: 81-83).



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

De hecho, solamente un 17% de quienes ven Antena 3 son indecisos, mientras que para TV1 y las demás cadenas el porcentaje aumenta hasta un 23%. Estos resultados, pese a que no son nada concluyentes respecto a la decisión individual del voto, sí mostraban que debía profundizarse en el estudio de la interacción de los componentes de este grupo específico con la exposición a los *media*.

Por este motivo, se decidió llevar a cabo simulaciones a partir de regresiones logísticas que tuviesen como variables dependientes: a) los individuos que se habían declarado indecisos en la encuesta preelectoral y habían acabado votando al PSOE, y b) los indecisos en la preelectoral que habían acabado votando al PP, y, como independientes, las variables «efecto de los *media*», «nivel de educación» y «recuerdo de voto» analizadas en los modelos anteriores.

TABLA 11

Cambios en las probabilidades de voto de los indecisos por efecto de la exposición a los medios  
(en porcentaje)

	Partido que votó en 1989	Probabilidad de voto al PSOE*			Probabilidad de voto al PP**		
		Vio TV1	Vio Antena 3	Vio otras cadenas	Vio TV1	Vio Antena 3	Vio otras cadenas
Educ. primaria	PSOE	62,45	39,51	34,42	9,94	20,67	12,04
	PP	14,46	7,14	5,65	56,48	71,66	60,99
Educ. secundaria	PSOE	61,23	38,56	33,73	9,67	18,94	11,24
	PP	14,54	6,97	5,64	53,48	69,16	58,03
Educ. universitaria	PSOE	53,28	32,40	28,01	17,65	31,37	20,11
	PP	11,45	5,65	4,55	68,37	80,16	72,13

\* El modelo de regresión logística realizado para poder desarrollar las simulaciones de esta parte de la tabla consta de 113 observaciones, una pseudo R2 de 0,1299 y clasifica correctamente el 69,03% de los casos.

\*\* El modelo de regresión logística realizado para poder llevar a cabo las simulaciones respecto al voto al PP consta de 113 observaciones, una pseudo R2 de 0,2039 y clasifica correctamente el 84,96% de los casos. Se realizaron igualmente modelos de regresión logística para estudiar las simulaciones respecto al voto de los indecisos a Izquierda Unida y al voto en blanco. Sin embargo, el escaso número de observaciones —solamente 22 y 8 de los indecisos de la muestra acabaron votando a IU y en blanco, respectivamente—, desaconsejó su inclusión en este estudio. Por otro lado, el modelo para los indecisos que no votaron lograba una sensibilidad del 0,00%, por lo que cabe concluir que las variables analizadas no tienen ningún efecto significativo sobre este subgrupo de votantes.

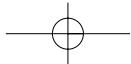
Respecto a la probabilidad de voto al PSOE, del examen de la tabla 11 se deduce la presencia de una relación lineal tanto con el nivel de educación como con la elección del canal. Así, el salto de educación primaria a secundaria manteniendo constante el recuerdo de

voto supone un descenso similar en dicha probabilidad sea cual sea el canal elegido. Lo mismo ocurre en el salto de secundaria a universitaria, aunque de un modo más brusco. Análogamente, un individuo que, manteniendo el resto de las variables constante, pase de ver TV1 a Antena 3 y de ésta a otras cadenas ve reducida su probabilidad de voto al PSOE, identificándose una gradación entre las tres opciones mediáticas. Significativamente, este patrón no se observa para la probabilidad de voto al PP, donde parecen existir relaciones no lineales con las dos variables independientes.

En cuanto al nivel de educación y manteniendo constantes todas las variables, un individuo con educación primaria reduce su probabilidad de acabar votando al PP al pasar a educación secundaria y la aumenta cuando pasa de secundaria a universitaria, si bien es cierto que el incremento del segundo salto es mucho mayor que la disminución primera.

En cuanto a la elección del canal de TV, la gradación que se observaba en la primera parte de la tabla parece haberse modificado. De hecho y de modo más consistente con los datos relativos al conjunto de los encuestados (tabla 10), el hecho de ver «otras cadenas» incrementa la probabilidad de votar al PP respecto a ver TV1, pero disminuye notablemente en lo relativo a ver Antena 3. Es decir, un individuo que, manteniendo constante el resto de factores, pase de ver Antena 3 a otras cadenas distintas de TV1 reduce su probabilidad de votar al PSOE y también la de votar al PP. La relación entre las dos variables dependientes y las dos principales cadenas de televisión sí sería común para ambas probabilidades, a la vez que coherente con las hipótesis apuntadas a lo largo del estudio y los datos presentados para el conjunto de los votantes. Así, se demuestra que también para el caso concreto de los electores indecisos el hecho de ver TV1 aumenta la probabilidad de voto al PSOE y reduce la de voto al PP, mientras que ver Antena 3 conlleva un incremento de la probabilidad de voto al PP y un descenso de la de voto al PSOE.

Respecto al *efecto activación* que predecirían los seguidores de la Escuela de Columbia, cabe señalar la gradación existente entre las distintas cadenas de televisión. Si volvemos a tomar como *proxy* las casillas que representan a aquellos individuos que fueron antiguos votantes del PSOE en cuanto a la probabilidad de volver a votar al PSOE, vemos cómo ésta aumenta progresivamente al pasar de «ver otras cadenas» a «ver Antena 3» y luego a «ver TV1», para todos los niveles de educación, siendo algo inferiores para los individuos con educación universitaria. El *efecto conversión* para esta variable dependiente sigue un patrón similar y, en concreto, entre aquellos que eligen TV1, dicho efecto se ajusta a la hipótesis relativa a que quienes se sitúan en el rango medio de recepción habitual de noticias son más propensos a cambiar su voto de su predisposición ideológica hacia el partido en el gobierno.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

En la segunda parte de la tabla, tanto el *efecto activación* como el *efecto conversión* se producen principalmente entre los espectadores de Antena 3, siendo mayor porcentualmente en esta parte de la tabla que respecto a la probabilidad de voto al PSOE. Sin embargo, cabe recordar que, en términos absolutos, el número de indecisos en la muestra que afirmaron haber votado al PSOE es considerablemente superior al de quienes señalan haberlo hecho al PP (78 por 51).

Por último, un dato extremadamente interesante hace referencia al poder explicativo del recuerdo de voto. Este factor, pese a que sigue teniendo una influencia remarcable, resulta mucho menos determinante para este sector específico que para la totalidad de los encuestados.

## 6. CONCLUSIONES

Este estudio ha pretendido profundizar en las relaciones entre las variables de exposición y recepción de noticias y la decisión final e individual del voto; en concreto, en los cambios en las probabilidades de dicha decisión. Para ello, se adaptaron las hipótesis de los trabajos de Zaller al caso español. La principal diferencia respecto a los resultados que éste encuentra reside en la variable de conocimiento político, muy significativa para el autor, mientras que aquí aparece neutralizada con la inclusión de variables relativas al nivel de educación de los encuestados. Esto puede ser debido a la distinta operacionalización de la variable, ya que, al carecer de tests neutrales de conciencia política como los usados para el caso norteamericano, ha habido que ajustarse a las posibilidades que ofrecía la encuesta. Por ello, sólo puede concluirse que esta variable, operacionalizada del modo descrito en la sección tercera, no tiene poder predictivo para el caso español, a no ser que se desconozca el nivel educativo de los individuos.

En lo referente a los niveles de educación, los coeficientes estimados son siempre significativos y en la dirección predicha, confirmándose la idea de que los más educados tienen más posibilidades de resistir los flujos de comunicación dominantes, mientras los de educación primaria son más propensos a acabar votando al partido en el gobierno. Respecto a la educación secundaria, los resultados han sido más ambiguos, sin que haya sido posible determinar con claridad un patrón específico para los individuos que han alcanzado este nivel de estudios.

En segundo lugar, este estudio se ha centrado en la variable independiente más detallada en el cuestionario empleado, la relativa a la exposición a los medios de comunicación. Esta variable, pese a no ser especialmente analizada en los trabajos de ciencia política, ha de-

mostrado tener una significatividad e influencia notables en cada uno de los modelos realizados. Así, se ha confirmado la hipótesis apuntada, según la cual debería observarse una correlación entre elegir medios de comunicación sesgados a favor del partido en el gobierno y la probabilidad de votar al PSOE y optar por medios favorables al PP y probabilidad de voto a este partido.

Estas tendencias se hacen más patentes en relación con los indecisos, para los que las relaciones son aún más claras y las variables independientes analizadas aumentan su influencia respecto al conjunto total de encuestados, mientras se reduce la de la variable de control «recuerdo de voto». Por ello, parece confirmarse el mayor efecto pronosticado sobre este grupo de votantes.

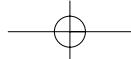
De acuerdo con la corriente del elitismo institucional, este trabajo finaliza señalando que pueden identificarse efectos mediáticos en la campaña electoral española en 1993. Esta argumentación va en contra del tradicional consenso académico en este tema, pero parece consistente con otras investigaciones, algunas de ellas citadas en la sección del marco teórico.

Ello quizás se deba al hecho de que dichos efectos no siempre conforman un patrón simple de línea recta, por lo que no resultan en absoluto evidentes. Es decir, que con un modelo lineal no suelen observarse, lo que sugiere que sería un serio error para los investigadores interpretar los efectos mutuamente cancelantes como efectos no existentes o sólo «mínimos». Con todo, cabe recordar el problema de la dirección de la causalidad explicado al inicio de la sección quinta.

En cualquier caso, si asumimos la existencia de los efectos mediáticos hallados, habremos de concluir que la formación de la opinión pública encuestada se aleja del ideal de democracia deliberativa de Habermas y Sampedro. Las mejoras en este sentido, tal y como apunta Zaller, vendrían de incentivos institucionales para que existan fuentes rigurosas y plurales, periodistas que adopten los puntos de vista del público, y ciudadanos con mayor formación e información.

#### 6.1. *Limitaciones del estudio y orientaciones para la investigación futura*

Un buen modelo estadístico ha de buscar la parsimonia y ser empíricamente testable, por lo que no siempre es posible desarrollar con elevado nivel de detalle y sofisticación las hipótesis que se plantea el investigador. En este sentido, Zaller señala dos condiciones empíricas, cuya existencia sería indispensable para la observación de efectos mediáticos fuertes (1996: 18-19):



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

- a) *Buena medición de las variables clave*, especialmente la variación a nivel individual en la recepción. Como se señalaba en un apartado anterior, preguntas como «¿cuántos días en la última semana vio usted las noticias en la televisión?» permiten crear indicadores válidos de exposición a los medios. Sin embargo, este tipo de preguntas no funciona bien como indicador de recepción de noticias, lo que lleva a la subestimación continua de los efectos.
- b) *Buena variación en las variables independientes clave*, especialmente en la intensidad a la que los individuos se hallan expuestos. El autor está pensando en el sistema de flujos de comunicación política en los Estados Unidos, el cual es relativamente estable en el tiempo en numerosos e importantes *issues*, es decir, basado en patrones fijos que reflejan divisiones de poder no siempre explícitas, así como relaciones de pertenencia e inercia social.

Estas condiciones no siempre son sencillas de cumplir. De hecho, el presente estudio, dadas las restricciones impuestas por la encuesta seleccionada, ha necesitado usar *proxies* en cuanto a la primera condición y ha debido conformarse con la variación existente en las variables independientes, generalmente reducida, debido al escaso número de casos en algunas de ellas.

Una posibilidad para profundizar en el análisis de los efectos de la exposición y la recepción de los medios radica en sofisticar las variables independientes. En este sentido, la encuesta seleccionada ofrecía una oportunidad interesante, al preguntar al entrevistado hasta por su tercer canal más visto y su opinión sobre el sesgo del mismo. Por ello, se construyeron escalas más complejas asignando distintas puntuaciones a las respuestas de los individuos, en función de si éstos afirmaban ver una determinada cadena en primer, segundo o tercer lugar. El (escasísimo) número de observaciones válidas en algunas categorías no permitió estimar con rigurosidad, por lo que se optó por el procedimiento más simple ya comentado.

Otra opción reside en llevar a cabo un análisis similar al modelo completo de influencia neta (Zaller, 1996), en el que la probabilidad de deserción es igual a la de ser influido por la campaña del partido en el gobierno y no serlo por la del candidato, donde la influencia depende en cada caso de la receptividad habitual de noticias, la intensidad de la campaña y el partido adjunto.

Por otro lado, en este trabajo se ha supuesto que los intervalos de recepción favorecían siempre a uno de los candidatos. Sin embargo y como habrá observado el lector, se trata de una asunción irreal, pues resulta posible que estos intervalos favorezcan a un candidato

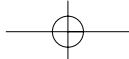
JAVIER ALCALDE VILLACAMPA

o a otro en momentos distintos. Esto es, en cada fase de la campaña puede haber ciudadanos que capten uno de los dos mensajes, ambos o ninguno. Además, cambios en la intensidad relativa de comunicaciones pro-PP y pro-PSOE conllevarían cambios en el tipo de consideraciones que se forman los individuos, lo que a su vez produciría cambios en sus manifestaciones de opinión. En una división de las campañas electorales en distintos períodos, en cada uno de ellos los intervalos de recepción habrían de ser modelados como una función del flujo de comunicaciones pro-PSOE y pro-PP a nivel social y de las diferencias individuales en atención (habitual) a esta cobertura.

Por último, hay que tener en cuenta que el hecho de elegir como delimitación temporal la época de la campaña electoral tiene ventajas, pero también una desventaja importante: sólo permite mostrar cambios a muy corto plazo. Estudios con un horizonte temporal más amplio probablemente observarían modificaciones relevantes en las opiniones, especialmente en la opinión pública *discursiva*, aquella que se crea en conversaciones formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones, cuyo proceso solamente cristaliza en la opinión *agregada* que reflejan las encuestas (Sampedro, 2000). En este sentido y en aras de robustecer los resultados obtenidos, examinar lo sucedido en sucesivas elecciones permitiría afirmar con mayor seguridad que las conclusiones a las que se ha llegado no son fruto de la casualidad o de una situación puramente coyuntural. A modo de reflexión final, el presente estudio concluye animando a la necesaria investigación en este campo en aras de hallar métodos más sofisticados que permitan detectar con mayor precisión todas estas cuestiones.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANGO, J., y DÍEZ, M. (1993): «6-J: El sentido de una elección», *Claves de la Razón Práctica*, 36: 10-18.
- BARREIRO, B., y SÁNCHEZ-CUENCA, I. (1998): «Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993», *REIS*, 82: 191-211.
- (2000): *Los efectos de la acción de gobierno en el voto durante la etapa socialista (1982-1996)*, Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes, 29.
- BELTRÁN, U. (2001): «The Combined Effect of Advertisement and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000», paper presentado en el *Wapor Thematic Seminar, Survey Research and Media Content Analysis*, Hamburgo.
- BLAIS, A., y BOYER, M. M. (1996): «Assessing the impact of televised debates: the case of the 1988 election», *British Journal of Political Science*, 26: 143-164.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E.; MILLER, W. E., y STOKES (1960): *The American voter*, Nueva York: Wiley.
- CHOMSKY, N., y HERMAN, E. S. (1990): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona: Grijalbo/Mondadori.



## MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INTERMEDIARIOS DEL VOTO

DEWEY, J. (1927): *The public and its problems*, Nueva York: Holt.

DÍEZ NICOLÁS, J., y SMETKO, H. A. (1995): «La televisión y las elecciones de 1993», en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospo (comps.), *Comunicación Política*, Madrid: Editorial Universitas.

DOWNS, A. (1957): *An economic theory of democracy*, Nueva York: Harper and Row.

FERNÁNDEZ, I., y SANTANA, F. (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid: Alianza Editorial.

FERNÁNDEZ-MELLIZO, M. (2001): «¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993», *REIS*, 93: 61-87.

FINKEL, S. E. (1993): «Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential campaigns», *The Journal of Politics*, 55, 1: 1-21.

GAMSON, W. (1992): *Talking Politics*, Nueva York: Cambridge University Press.

GUNTHER, R., y MONTERO, J. R. (1994): «Los anclajes del periodismo: Un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa», en P. del Castillo (ed.), *Comportamiento político y electoral*, Madrid: CIS, pp. 467-548.

GUNTHER, R.; MONTERO, J. R., y WERT, J. I. (1999): «The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy», en R. Gunther y A. Mughan (eds.), *Democracy and the Media: A comparative perspective*, Cambridge y New York: Cambridge University Press.

HOLBROOK, T. M. (1996): *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks: Sage.

IYENGAR, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago: University of Chicago Press.

IYENGAR, S., y KINDER, D. R. (1987): *News that matters. Television and American public opinion*, Chicago: University of Chicago Press.

JÁUREGUI, G. (1989): «Medios de información y poder: el control de los medios de comunicación», *REIS*, 48: 91-115.

KURAN, T. (1995): *Private truths, Public Lies. The social consequences of preference falsification*, Cambridge (MA): Harvard University Press.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B., et al. (1944): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.

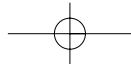
LIPPmann, N. (1922): *Public Opinion*, Nueva York: Free Press.

LLEDÓ, P. (1999): «La influencia de los debates electorales de mayo de 1993 sobre la decisión de voto», ponencia presentada en el IV Congreso de Ciencia Política, Granada.

McCOMBS, M. E. (1993): «The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas», *Journal of Communication*, 43: 58-67.

McCOMBS, M. E., y SHAW, D. L. (1972): «The agenda-setting function of the mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.

McGRAW, K., y HUBBARD, C. (1996): «Some of the People Some of the Time: Individual Differences in the Acceptance of Political Accounts», en D. C. Mutz, P. M. Sniderman y R. A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, University of Michigan Press, pp. 125-144.



JAVIER ALCALDE VILLACAMPA

NOELLE-NEUMANN, E. (1984): *The spiral of silence. Our social skin*, Chicago: Chicago University Press.

PIZARROSO, A. (1992): *De la Gazeta nueva a Canal plus: breve historia de los medios de comunicación en España*, Madrid: Editorial Complutense.

SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid: Istmo.

SINOVA, J. (1993): *Un millón de votos*, Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

WERT, J. I.; LÓPEZ PINTOR, R., y TOHARIA, J. J. (1993): «El regreso de la política. Una interpretación de los resultados del 6-J», *Claves de la Razón Práctica*, 34: 32-42.

ZALLER, J. R. (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York: Cambridge University Press.

— (1996): «The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea», en D. C. Muntz *et al.* (coords.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.

— (1998): «Monica Lewinsky's contribution to Political Science», *Political Science and Politics*, 31 (2): 182-189.

---

## ABSTRACT

Do mass media act as a vote intermediary? In order to answer to this question, this study inquires into the possible influence that TV1 and Antena 3 could have had on the individual vote decision in the national elections in 1993. In this sense, I will investigate how the exposition to the media and their reception could affect the *probabilities* of different vote options. With this aim the interactions between three independent variables will be examined: the variation in the aggregate level of the information contained in the elites discourse, the differences at the individual level on the attention to that discourse and the differences on the ideological predisposition of the individuals. Finally, the article carries away a specific analysis on the influence of the media in a concrete and key subgroup of voters: the undecided.

*Key words:* Mass Media, Elections, TV, Vote.

---

■ ■ ■

---

