

Desinformación en las generales

JUAN DIEZ NICOLAS COMUNICACION| Pág. 48

26/05/1995

Los autores analizan el tratamiento que los canales de televisión de ámbito nacional (además de Telemadrid) dieron a los partidos políticos y a sus líderes en el transcurso de las pasadas elecciones generales de junio de 1993. Los datos completos aparecerán en un próximo libro.

EL estudio de la información televisiva en la campaña de 1993 nace de la evidente importancia que han adquirido los medios de comunicación como instrumento para orientar a la opinión pública, especialmente en relación con los procesos electorales, y partiendo de la experiencia proporcionada por investigaciones similares realizadas con motivo de las últimas elecciones en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Para ello se ha analizado la totalidad de los programas de noticias emitidos por los canales TVE 1, Telemadrid, Tele 5, Antena 3 y Canal Plus durante la semana última de precampaña (15 a 20 de mayo), durante la campaña oficial (21 de mayo a 6 de junio), y durante la semana posterior a las elecciones (7 a 14 de junio), con un total de 335 programas que proporcionan 5.536 noticias, de las cuales un 35% (1921) eran noticias estrictamente políticas y referentes a España. Estas 1.921 noticias han sido desmenuzadas para su análisis a través de un total de 103 variables (por noticia) y mediante un diseño que ha permitido la comparación de unos canales de televisión con otros, diferenciando los tres periodos de precampaña, campaña y post-electoral, e incluso la comparación, dentro de un mismo canal, de unas ediciones de noticias con otras.

La riqueza de datos proporcionada por esta investigación, sin precedentes en España, permite extraer conclusiones sorprendentes que no sólo confirman el evidente trato preferencial recibido por Felipe González y el PSOE por comparación con sus contrincantes en las elecciones de 1993, sino que además sugieren explicaciones sobre la sutil estrategia encubierta que parece haber sido utilizada por el Gobierno del PSOE especialmente a través de la pública TVE-1.

La mayoría de los estudios que se han llevado a cabo en España sobre la desigualdad de trato que se da a los partidos en periodos electorales se suelen limitar simplemente al recuento de veces que aparece el principal líder de cada partido, a veces también el tiempo dedicado a cada uno de ellos, pero generalmente limitado al tiempo de la campaña oficial y a los canales públicos. El análisis complejo y pormenorizado que se ha realizado, y del que aquí se presentan sólo resumidamente algunos resultados, demuestra que en la precampaña (generalmente exenta de controles) hay tantas o más desigualdades que en la campaña, que éstas no se limitan a la «presencia» del líder principal de cada partido, sino que suelen ser mayores cuando se toman en consideración todos los demás líderes y candidatos de cada partido, y que se debe prestar tanta o más atención al contenido de los comentarios que realizan los presentadores de noticias, al «sesgo» de las noticias, como al tiempo que se da a partidos o candidatos.

Los datos que se presentan demuestran inequívocamente que el PSOE y sus líderes y candidatos han recibido un trato claramente favorable respecto a sus contrincantes en lo que respecta a su «presencia» en las noticias políticas, especialmente durante la precampaña, en los primeros temas o comentarios de cada noticia (más que en los siguientes, cuando decae la atención), y respecto al conjunto de líderes o candidatos (más que si se compara solamente al líder principal de cada partido). Además, este trato de favor es más visible en los canales públicos, TVE-1 y Telemadrid (TVE-2, entonces casi carente de informativos, sólo presentó 58 noticias, por lo que ha sido excluida) que en los privados, especialmente Canal Plus (de muy escasa audiencia en 1993) y Antena 3, cuyo trato más igualitario a los partidos principales parece en parte atribuible a un «reparto de papeles» entre la edición de noche y la de madrugada, que tenían ya entonces audiencias muy desiguales en tamaño.

Cuando se toma en cuenta el «iniciador» del tema principal de la noticia -y por ello se entiende cualquier personaje o texto que abra una información- se observa una mayor «presencia» del PSOE y de sus líderes que del PP («ratios» superiores a 1,0) en todos los canales y en los dos periodos, con sólo dos excepciones. La mayor «presencia» del PSOE fue además más evidente durante la precampaña que durante la campaña, con sólo dos excepciones.

Pero la «presencia» del PSOE es menos visible cuando se toman en consideración los iniciadores de los demás temas de cada noticia política (se tomaron hasta un máximo de seis temas por noticia), aunque debe resaltarse que su «presencia» fue superior a la del PP en todos menos dos casos.

«Presencia» y «primacía»

Así pues, al analizar los iniciadores de los temas es evidente la mayor «presencia» del PSOE en general; más aún si se tiene en cuenta que se ha considerado al Gobierno aparte del PSOE. Pero, además, es también evidente la «primacía» del PSOE: su presencia es aún mayor al iniciar el tema principal.

Al tomarse en cuenta los «actores» que aparecen en las noticias, la mayor «presencia» y «primacía» del PSOE y sus líderes y candidatos, así como la de Felipe González, son aún más evidentes (cuadro 1). Si se considera al «actor principal» se observa que la presencia del PSOE fue generalmente más de dos veces superior a la del PP en todos los canales y en ambos periodos (hasta tres veces superior en Telemadrid en precampaña), y fue mayor en precampaña que en campaña en los canales públicos, pero no en los privados.

Aunque las «ratios» González/Aznar son generalmente favorables al primero, es evidente que todos los valores son más pequeños que los correspondientes a las «ratios» PSOE/PP (que incluyen a todos los líderes mencionados de uno y otro partido). Y el trato es más favorable al PSOE y a González durante la precampaña que durante la campaña, en los canales públicos.

Si en lugar del actor principal se toman en cuenta los demás actores (hasta tres más por noticia), se comprueba otra vez que la «presencia» del PSOE o de González es mucho menos evidente, aunque sigue siendo mayor que la del PP y Aznar en general, pero especialmente durante la precampaña, y más en los canales públicos (y en este caso, también Tele 5).

En consecuencia, se observa una mayor «presencia» y «primacía» del PSOE y de González, especialmente durante la precampaña.

Por otra parte, se han analizado hasta cinco comentarios de presentadores por noticia, lo que permite evaluar de nuevo la «presencia» y «primacía», pero también el signo (contenido evaluativo) de los comentarios. La «presencia» y «primacía» del PSOE es incluso más evidente en este caso, pero debe subrayarse que, al contrario que en las otras cuestiones, fue mayor durante la campaña que durante la precampaña (con la excepción de Telemadrid). Además, el contraste entre las «ratios» referentes a los primeros comentarios y al resto es mayor que en otros apartados: la presencia del PP es generalmente mayor que la del PSOE en los comentarios posteriores, pero no en los primeros (que representan en general algo más del 50% de todos los comentarios), (cuadro 2).

Lo importante en este caso, sin embargo, es el contenido evaluativo de los comentarios. La gran mayoría, como ocurre también en otros países, son descriptivos (no evaluativos). En este caso, al existir comentarios positivos y negativos, ha parecido conveniente examinar los «saldos», es decir, la diferencia entre la proporción de comentarios positivos y negativos.

Mediante estas diferencias porcentuales se pone de relieve la gran diferencia de trato al PSOE, que en los primeros comentarios y durante la precampaña obtiene un saldo positivo de 7,2 puntos porcentuales, frente a sólo 1,2 del PP, situación que se invierte, pero no en la misma medida, durante la campaña. Ello se debe en gran medida al contrapeso que suponen Antena-3 y Tele-5.

Pero, cuando se examinan los restantes comentarios, y aunque los saldos son negativos para ambos partidos en la casi totalidad de los canales y periodos, resulta evidente que son mucho más negativos para el PP absolutamente en todos los casos, y de manera muy notable en TVE-1 durante la campaña (cuadro 3).

Al analizar cada noticia se tomó nota de si ésta presentaba algún sesgo general hacia algún partido o líder político, utilizando para ello una escala del 1 (extremadamente

crítica) al 7 (extremadamente positiva). No todas las noticias presentaban algún sesgo, y algunas presentaban sesgo, de igual o diferente signo, hacia más de un partido.

Utilizando medias aritméticas para resumir el sesgo hacia cada partido de las noticias que incluían algún sesgo, se pone de manifiesto la existencia de una tendencia más crítica hacia el PP que hacia ningún otro partido en todos los canales y tanto durante la precampaña como durante la campaña, con sólo algunas excepciones, como las de los partidos nacionalistas en Telemadrid y alguna otra menos significativa. Una vez más, el sesgo contra el PP es mucho más visible en TVE-1, y en cierto modo también en Telemadrid, que en los canales privados.

¿Existió una estrategia?

Los datos parecen descubrir una estrategia de comunicación por parte del PSOE durante las pasadas elecciones de 1993, visible sobre todo en el canal público TVE-1, encaminada no sólo a realzar al PSOE, sino sobre todo a socavar la imagen del PP.

Según esa estrategia se «primó» la presencia del PSOE de forma extraordinaria durante la precampaña, cuando el control legal-electoral es menor. Durante la campaña, se ofreció la apariencia de un mayor equilibrio de presencia entre el PSOE y el PP, sobre todo a base de equilibrar la presencia de los dos líderes (Felipe González y José María Aznar), que suele ser la más controlada, pero se mantuvo un fuerte desequilibrio en la presencia de otros líderes de partidos (con ventaja, por supuesto, para el PSOE). Pero, simultáneamente, se incrementaron durante la campaña los comentarios negativos (devaluativos) hacia el PP, y los comentarios positivos (de refuerzo) hacia el PSOE.

De todo ello parece deducirse la importancia de la precampaña, y no sólo de la campaña oficial, en el proceso individual de decisión respecto a si votar o no y a qué partido. Debe recordarse que, según afirman los propios españoles (encuesta post-electoral) alrededor de un 10% de electores deciden su voto después de convocarse las elecciones, y de ellos, alrededor de la mitad toman su decisión durante la precampaña y la otra mitad durante la campaña.

Este breve comentario, que no analiza más que una pequeña parte de los datos disponibles, pretende llamar la atención sobre la necesidad de un control más riguroso de los programas de noticias (posiblemente también sobre los otros informativos y la programación en general) que se ofrecen a los canales de televisión desde la convocatoria de elecciones y no sólo durante el período de campaña oficial.

Juan Díez Nicolás es catedrático de la Universidad Complutense y Holli A. Semetko es catedrática de la Syracuse University (Estados Unidos).