

La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?

Political news on TV: are the citizens apathetic or interested in it?

Salomé Berrocal Gonzalo
Madrid (España)

RESUMEN

Esta comunicación analiza los cambios que se han producido en la comunicación política desde el nacimiento de la televisión. En el estudio se realiza un repaso histórico a las tres etapas que marcan las distintas funciones que ha ido teniendo el medio audiovisual, hasta llegar a ser la primera fuente de información política para los ciudadanos. Un ejemplo reciente de ello, es el seguimiento de los españoles durante el último debate del estado de la nación, celebrado en el mes de mayo de 2005. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), un 34,5% de los encuestados siguieron el Debate sólo por televisión, un 11,7% lo hicieron en parte por televisión y en parte por radio, frente a un 5,8% que escucharon el debate sólo a través de la radio y un 48% que no lo siguió.

Además, la investigación analiza los géneros que utiliza la televisión para acercar la política a los ciudadanos, y cuáles son sus efectos en la audiencia. Una de las conclusiones más relevantes es la afirmación de que al mismo tiempo que la televisión populariza la política, es decir, permite un acceso rápido y fácil a este tipo de información, los ciudadanos se muestran apáticos y desinteresados en ella. Siguiendo el estudio del CIS, sobre el debate del estado de la Nación, un 63,8% de los encuestados respondieron que el debate no había tratado los temas que realmente les preocupan.

Este estudio intenta responder a las siguientes cuestiones: ¿Se puede hablar de un desinterés generalizado hacia la política entre los españoles? Si como marcan las encuestas, desde el comienzo de la transición política en nuestro país la televisión es primera fuente de información política, ¿es la televisión culpable de esta apatía política?, ¿cómo se presenta la información política en el medio audiovisual?, ¿no se ocupan los representantes políticos de los temas que interesan a los ciudadanos?, o ¿es el medio audiovisual el que no atiende a los intereses informativos? El trabajo que se presenta permite reflexionar sobre el origen del desinterés que suscita entre los españoles la vida política, y plantea si podemos culpabilizar únicamente al medio televisivo de la situación, o si es necesario mencionar otros factores como: el funcionamiento de los propios partidos políticos, la actuación de los representantes de la política, o la falta de responsabilidad de los ciudadanos.

ABSTRACT

This article analyzes the changes that have taken place in the political communication from the birth of television. A historical review of the functions that have been having the television until becomes the first source of political information for the citizens it is shown in this article. The research analyzes the effects that the new political communication has in the presentation of the political information as well as in the audience. One of the most important conclusion is the affirmation that at the same time that the television popularizes the policy, it allows a fast and easy access to this type of information. The citizens are apathetic and disinterested in it.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Comunicación política, información política, televisión, audiencia.
Political communication, political information, television, audience.

1. La televisión, principal intermediaria en el proceso de comunicación política

La televisión nace como servicio público en 1936 en Europa y en 1939 en Estados Unidos. En esas fechas, sus contenidos estaban relacionados con el entretenimiento. Las emisiones deportivas, el teatro o los concursos ocupaban gran parte de la programación, en los distintos países que incorporan la televisión. Por tanto, su origen está vinculado a una función de fuente de distracción. Las predicciones, que se hicieron sobre el nuevo medio de comunicación, se encuentran muy alejadas de la situación actual creada por el medio televisivo. Por citar un ejemplo, el «New York Times» publica en el mismo año del comienzo de las transmisiones televisivas en Estados Unidos: El problema con la televisión es que la gente debe sentarse y mantener sus ojos pegados en la pantalla; la familia común americana no tiene tiempo para ello. Por lo tanto la gente del espectáculo está convencida por esto mismo que la televisión nunca llegará a ser un serio competidor de la radio» (Newcomb, 1974). Una predicción que no tuvo ninguna fortuna, como tampoco la tuvo la creencia utópica de que la televisión colaboraría en la creación de un mundo mejor, «la televisión significa el mundo en su casa y en las casas de toda la gente del mundo. Es el mayor medio de comunicación jamás desarrollado por la mente del hombre. Ella hará que se desarrolle la buena vecindad y traerá la comprensión y la paz sobre la tierra, más que ninguna otra fuerza material en el mundo actual» (Hutchinson, 1946).

En una segunda etapa de crecimiento, la televisión se consolida como primera fuente de información. En nuestro país, Radio Televisión Española se inaugura formalmente en 1956. A los diez meses de entrar en funcionamiento comenzaban a emitirse los primeros telediarios, que en un principio eran informativos hablados. Al igual que sucede con el resto de los medios de comunicación en España, durante el régimen de Franco, la televisión actúa de portavoz oficial del régimen.

La llegada de la democracia, en nuestro país, y las primeras investigaciones, destinadas a conocer el impacto del medio televisivo en la obtención de información, ofrecen resultados muy significativos. Baste recordar la investigación, encargada por el Instituto Oficial de Radiodifusión al Colectivo Caverna, para conocer el seguimiento de las campañas por parte del electorado. Después de que los españoles hubieran tenido que ir en tres ocasiones a votar en tan sólo cinco meses, de diciembre de 1978 al mes de abril de 1979 (6 de diciembre de 1978, Referéndum Constitucional, 1 de marzo de 1979, Elecciones Generales, 3 de abril de 1979, Elecciones Municipales), la encuesta realizada (Contreras, 1990: 65) confirmó el papel preeminente de la televisión: un 68'3% de los españoles declararon haber utilizado la televisión para seguir la campaña, frente a un 26'9% que lo hizo por la prensa, un 17'5% a través de la radio, un 7'7% por las vallas, y un 4'1% que siguieron la campaña electoral asistiendo a mítines.

Resulta significativo, que con una democracia recién nacida, los españoles hubieran optado por informarse en política a través de la televisión.

En los casos de países como Inglaterra o Francia, la televisión fue una víctima más de la Segunda Guerra Mundial. «Con carácter político y como testimonio histórico siempre se cita la retransmisión en directo que, en septiembre de 1938, realizó la BBC del regreso de Neville Chamberlain de sus conversaciones con Hitler en Munich. La llegada al aeropuerto se televisó y las imágenes de Chamberlain con su mano en alto enseñando el trozo de papel que acababa de firmar con Hitler fueron vistas por los escasos televidentes de la época» (Rospir, 2003: 38). En 1948 la BBC produce sus primeros informativos, que solían repetir, por falta de actualidad, dos veces por semana. El periodo de cambio se produciría en los años 60 en que la televisión se populariza, las audiencias se multiplican y los partidos realizan su inmersión en el medio.

En Francia, en 1958, sólo un 10% de los hogares recibían señal de televisión. En 1965, la cifra de hogares conectados se eleva a un 40% y la televisión se convierte en el objeto de preferencia de los franceses para conocer lo que ocurre en su país.

Mientras, en Estados Unidos la televisión irrumpe en la vida política. Las primeras noticias de televisión en campaña electoral corresponden al año 1936. El 20 de septiembre de aquel año el periódico «The New York Times» publicaba una noticia firmada en la que se informaba que los dos candidatos, Roosevelt y Landon, habían aparecido el día anterior en campaña en televisión... Las imágenes, según el periodista, fueron de gran calidad y llegaron hasta New Jersey y Connecticut, además de Nueva York. La noticia del periódico termina con el testimonio de un espectador: «La retransmisión fue tan satisfactoria, que no hay duda que después de ver a Roosevelt y Landon en la pantalla, las campañas políticas por televisión serán habituales en un futuro no lejano» («The New York Times», 1936). La opinión de este televidente se verá corroborada, de manera especial, en los años 60.

A partir de esta fecha, 1960, podríamos hablar de una tercera y última etapa de la historia de la televisión en la vida política de las democracias, que ya manifiesta los mismos signos que mantenemos en la actualidad, aunque hoy se presentan con mayor visibilidad. La televisión se convierte en primera fuente de información política.

En Inglaterra, donde políticos como Winston Churchill se habían negado a tener presencia en el medio televisivo, cambia la situación en los años 60. El 23 de octubre de 1961, el primer ministro, Harol MacMillan, confesaba los consejos que le había propiciado Kennedy: «Kennedy me dijo que estaba utilizando la televisión para atraer al pueblo por encima de las cabezas de una prensa generalmente hostil. No sé si sería bueno para mí probar a hacer todos los meses una conferencia de prensa televisada al estilo americano» (Cockerell, 1990: 105).

En Francia, según señala Rospir (2003: 38), la V República introdujo un cambio fundamental en las campañas electorales: la elección directa del Presidente por los ciudadanos. Aunque en la primera vuelta de las elecciones De Gaulle rechazó el uso de la televisión, convencido de su carisma y su victoria. Los resultados le obligaron a una segunda vuelta, esta vez haciendo uso de la televisión. La victoria descubrió a De Gaulle un nuevo poder para lograr la Presidencia, al que ya nunca renunciaría.

En 1960, en Estados Unidos, los debates electorales televisados, que protagonizaron Kennedy y Nixon, mostraron tanto por su seguimiento: 80 millones de personas fue la media de audiencia conseguida, como por sus efectos: un 6% reconoció haber cambiado su voto (Roper, 1960), que la televisión había transformado el proceso de comunicación política.

En nuestro país, con retraso debido a la etapa de dictadura política sufrida hasta 1975, podemos fechar en 1982 la transformación de la política española, tras convertirse la televisión no sólo en primera fuente de información, sino en la principal proveedora de información política para los españoles. Una situación que es conocida por los partidos políticos y que intentarán utilizar en su beneficio.

«Desde 1982, los distintos comicios que se han ido celebrando han tenido como protagonista indiscutible la televisión. En las Elecciones Generales de 1986, los partidos políticos reducen los mítines mientras que hacen uso masivo de los medios de comunicación para difundir su propaganda electoral: anuncios en prensa, cuñas en radio, vallas... utilización de espacios gratuitos en televisión, así como participación en programas no específicamente electorales: debates o entrevistas, tanto en el periodo de campaña como en el de precampaña» (Berrocal, 2001: 20).

La emisión de dos debates televisados entre el presidente del Gobierno y el primer jefe de la oposición, en las Elecciones Generales de 1993, con una audiencia media de 10 millones de telespectadores nos acercan a una «americanización» de la política española. La televisión es considerada por los políticos como un arma poderosa tanto para comunicarse con el pueblo en el día a día (transmisión de asuntos públicos), como para ejercer su influencia a la hora de mantenerse en el poder o ganar el mismo (campaña electoral).

Estas alusiones al fenómeno sociológico y político que es la televisión se apoyan en una base sólida, sus altos índices de audiencia y su elevado consumo diario: 88'9% de penetración en la audiencia y un consumo diario estimado en 224 minutos, según el Estudio General de Medios correspondiente al periodo octubre de 2004 a mayo de 2005.

Medios de Comunicación Penetración (%)

Televisión 88'9

Radio 55

Diarios 41'1

Internet 18'8

Fuente: EGM, octubre 2004-mayo 2005

Para la mayoría de los ciudadanos españoles la televisión es una fuente informativa y cultural. Una situación que no es excepcional y que se repite en la mayoría de los países industrializados. «En su breve historia, la televisión ha llegado a ser la fuente más importante de ideas para el pueblo americano, aparte del contacto interpersonal. Ella ha cambiado la posición de los otros medios y ha afectado profundamente el modo de emplear nuestro tiempo con la familia y fuera de casa. Ella ha influido en nuestra perspectiva sobre el mundo y sobre nuestras decisiones políticas y tiene aún un gran potencial para seguir haciéndolo» (Bogart, 1956: 33).

Frecuencia de atención a medios, audiencia de TV, radio, lectura y escuchar música

Todos o casi todos los días (%)

Ver la televisión	86'6%
Escuchar la radio	48'6%
Leer los periódicos	32'0%
Leer revistas	4'2%
Leer libros	16'7%
Escuchar música	42'2%

Fuente: CIS, febrero de 2000

El poder de la televisión, no sólo se muestra en la audiencia conseguida y su alto consumo es, además, el medio seleccionado mayoritariamente por la población, como antes se ha señalado, para informarse en política. Hoy más de la mitad de la población española sólo se informa a través de este medio.

Frecuencia con que sigue la información política en medios de comunicación	Frecuencia con que sigue la información política en medios de comunicación		
	Periódicos (%)	Televisión (%)	Radio (%)
Todos o casi todos los días	20'2%	55'4%	24'8%

Fuente: CIS, febrero de 2000

La política depende ahora más que nunca de los grandes medios y sobre todo de la televisión. «Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y el control de los medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas» (Muñoz-Alonso, 1999: 16).

Las actitudes personales, los hábitos de los consumidores, el desarrollo social sufre una alteración con el nacimiento de este nuevo medio. La televisión es el medio de comunicación que, desde los años 60 hasta la actualidad, más transformaciones ha producido en la vida política al presentarse como principal intermediaria entre gobernantes y gobernados.

2. La información política en televisión y sus géneros

La información política, que recibimos a través de la televisión, utiliza distintos géneros: noticia, entrevista, debate, retransmisiones especiales o el «sport» político (éste último se incluye en la campaña electoral). A estos formatos clásicos se podrían añadir: los programas que realizan parodia política y las tertulias que se incluyen en la programación televisiva.

2.1. La noticia política

El género usual para informarse en la política son las noticias incluidas en los informativos diarios.

Programas de televisión preferidos (TV gratuita)		
	Primer lugar (%)	Segundo lugar (%)
Noticias o telediarios	48'6	12'9
Reportajes, otros informativ.	3'2	7'5
Películas	20'4	26'7
Documentales	7'0	13'6
Entrevistas, tertulias	2'0	5'3
Concursos, otros prog.	3'2	7'3
Emisiones deportivas	8'2	11'6
Series, telecomedias	4'1	6'2
Programas infantiles, juven.	0'6	0'9
Musicales	1'7	3'0
Otros programas	0'4	2'3

Fuente: CIS, febrero de 2000

Los informativos en televisión duran unos cuarenta minutos, es el producto de una edición lograda por un equipo de profesionales que trata de reducir la actualidad periodística a un tiempo prefijado. Cada una de las noticias, incluidas en la escaleta del informativo, oscila en tiempo entre cuarenta segundos y dos minutos. Esta limitación de tiempo obliga a resumir gran cantidad de información. El lenguaje televisivo es hablado y no literario, y debe conjugar claridad y concisión. Las informaciones televisivas combinan imagen y sonido, la palabra se adapta a la imagen, los redactores tratan de acompañar sus textos con aquello que se está mostrando en imágenes. El lenguaje es emocional frente al de la prensa, que suele ser mucho más racional. «En televisión las informaciones suelen seguir la fórmula de: planteamiento, nudo y desenlace; nunca se escribe una noticia con la idea de acortarla. Cuando se deben efectuar ajustes por razón de tiempo, resulta más rápido eliminar informaciones de la programación prevista» (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 26).

Las noticias en televisión se convierten en pequeñas historias, simplificando su contenido, con el objeto de lograr el entendimiento del espectador. La escaleta de un informativo diario se convierte en la suma de esas pequeñas historias que intentan reflejar la historia diaria de lo ocurrido en el mundo. Pero su propio soporte impide la profundidad en el tema, obliga a ser ágiles, a evitar el aburrimiento, a llamar la atención sobre el asunto. La televisión presenta una realidad inventada para el medio que debe ser complementada con la información obtenida en otras fuentes para obtener esa fotografía real de lo ocurrido en el mundo. El problema estriba en que, cada vez más, nuestro conocimiento del entorno en el que vivimos se produce a través del medio audiovisual, mientras que disminuye la experiencia directa. No ponemos en duda la realidad televisiva porque la estamos viendo y para muchos viviendo. Además la imagen es aún una gran desconocida para el espectador y ofrece amplias posibilidades de ser manipulada. «No hay duda de que los noticiarios de televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que se ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, Sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la «fuerza de la veracidad» inherente a la imagen hace a la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa» (Sartori, 1998: 99). Sin embargo, a pesar del alto consumo televisivo, la televisión sigue siendo una desconocida para el público a la hora de percibir de forma crítica lo que está viendo en el medio. En el caso de la imagen, «el juego de un plano con otro o la duración (como la congelación de la imagen) equivalen a valorar, acentuar o distanciar al sujeto o al objeto de la información respecto al espectador. Un cambio de voz en el presentador equivale a las comillas, sirve en televisión para decir: «No soy yo quien lo dice». Toda la información diaria transmitida por televisión tiene el carácter de una movilización de citas que le permite usar un enorme potencial semántico: poner una declaración política junto a otra, distantes en el espacio y en la intención pero milagrosamente unidas por el acto de sincretismo temporal; jugar con el sincronismo de la palabra y el gesto; ordenar los verbos y los planos, etc» (Vilches, 1989: 24).

Las investigaciones realizadas en nuestro país, en las últimas convocatorias electorales, sobre el

tratamiento informativo concedido a la cobertura de las elecciones, indican una parcialidad hacia los partidos políticos y sus líderes dependiendo del canal de televisión analizado. Si en las elecciones generales de 1993 y 1996, TVE concedía un trato favorable al PSOE mientras que Antena 3 beneficiaba al PP (Diéz Nicolás, Semetko, 1999: 151-201). En las elecciones generales de 2000, TVE y Antena 3 beneficiaron al Partido Popular, frente a Tele 5 que dedicó la mayor parte de su tiempo y su valoración más favorable al Partido Socialista Obrero Español (Berrocal, Abad, Cebrián, Pedreira, 2003: 245-279).

2.2. Entrevistas, retransmisiones especiales, debates y el anuncio político

Otros de los géneros utilizados para acceder a la información política, a través del medio televisivo, son las entrevistas, los debates, las retransmisiones especiales o el «spot» político, aunque su presencia en la programación televisiva es menor frente a la rutina de los informativos diarios.

2.2.1. La entrevista política

El formato de entrevista más utilizado en nuestro país es el que cuenta con la presencia del líder político en televisión, respondiendo a las preguntas de uno o varios periodistas. Lejos de esta intervención sería del político en programas informativos se encuentran las nuevas fórmulas empleadas en Estados Unidos, durante las últimas campañas electorales presidenciales, en las que los candidatos exploraron nuevas fórmulas para presentarse en televisión. Estos espacios de charlas y entrevistas («talk shows») proporcionan a los candidatos la oportunidad de abordar los temas polémicos adaptados a la mentalidad de la gente corriente. Los presentadores de este tipo de programas suelen tener un conocimiento más superfluo de los asuntos de controversia, por lo que suelen mostrarse más dispuestos a dejar que el candidato responda a las preguntas sin interrupciones y sin estarles rebatiendo detalles a cada momento. «En su conjunto, el ambiente resultante de estas charlas es menos combativo que las entrevistas con periodistas o que los programas estrictos de noticias, por lo que, en definitiva, se presentan más controlables para el político: un redactor de la cadena musical MTV, por ejemplo, estuvo de acuerdo con no hacer ninguna pregunta sobre el escándalo Irán-Contra para lograr así que el Presidente Bush interviniera en su programa» (Paletz, 2003).

2.2.2. Los debates políticos

Los debates suelen tener, en nuestro país, una escasa presencia en la programación televisiva. Sólo en campaña electoral se han producido algunos «cara a cara», y a excepción de las elecciones generales de 1993 en que se celebraron dos debates presidenciales, no cuentan con la presencia de los principales candidatos de los partidos. El Instituto Opina ofrece un sondeo que refleja la opinión de los ciudadanos respecto a si consideran que los grandes partidos deberían hacer debates televisivos durante la campaña.

Si	No	No sabe	No contesta
75.3%	17.4%	6.3%	1.0%

Fuente: Instituto Opina. Informe electoral de Enero 2004

Tal y como se observa en la tabla, un porcentaje considerable de ciudadanos (75.3%) piensa que en España los partidos políticos deberían incluir los debates televisivos en la campaña electoral, frente a la negativa de un 17.4% los encuestados.

En Estados Unidos, desde 1974, se realizan debates presidenciales con regularidad, pero en la mayoría de los países europeos la decisión de celebrarlos corresponde a los contendientes.

2.2.3. Retransmisiones especiales

A falta de debates electorales, que son considerados por los teóricos de la comunicación una excepcional fuente de información política, en España contamos con retransmisiones como el Debate del Estado de la Nación, que permiten, a la audiencia televisiva que lo presencia, valorar a los distintos líderes políticos y conocer, con cierta profundidad, algunas de las propuestas políticas más relevantes de cada uno de los partidos. Sin embargo, el seguimiento de los españoles en este evento es bajo. Durante el último Debate del Estado de la Nación, celebrado en el mes de mayo de 2005, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) un 34'5% de los encuestados siguieron el Debate sólo por televisión, un 11'7% lo hicieron en parte por televisión y en parte por radio, frente a un 5'8% que escucharon el debate sólo a través de la radio y un 48% que no lo siguió. No sólo resulta llamativo que casi la mitad de la población no se interesara por el Debate, sino también resulta significativo el dato referido a que un 63'8% de los encuestados respondieron que el debate no había tratado los temas que realmente les preocupan.

2.2.4. El anuncio político

En cuanto al «pot» político, suele estar regulado por ley en campaña electoral. Es un mensaje político televisivo eminentemente persuasivo y construido por los propios partidos. Pero, a diferencia de la mayoría de los países que reconocen y regulan legalmente este formato, en nuestro país no contamos con publicidad electoral televisada, la ley prohíbe comprar espacios electorales con fines electorales, ya sea en medios públicos o privados. El formato creado en España, y que sustituye al «spot» político, es el espacio gratuito de propaganda electoral, que pueden emitir emisoras de televisión y de radio de titularidad pública, aunque en la práctica se hayan convertido para los partidos políticos en espacios de publicidad política.

Las tendencias seguidas, en los últimos años en la realización de este tipo de «spot», apuntan a un dominio de lo visual, de carácter dinámico, incluyendo propuestas de valores y en formato «vídeoclip». Por lo que el espectador, de forma mayoritaria, no recibe propuestas electorales concretas, a través del lenguaje verbal, sino que atiende a llamamientos globales, realizados con imágenes y que se dirigen al apartado emocional.

2.3 La parodia política y las tertulias televisivas

A partir de 1990, distintos estudios sobre comunicación (Bustamante, 2001) coinciden en señalar que la información en televisión ha modificado radicalmente su naturaleza, evolucionando hacia un «infoshow» dónde los programas informativos están dominados por los sucesos o hechos triviales, presentando las «noticias serias» con una visión frívola, uniforme y residual.

En el caso de la información política, el «infoshow» significó, inicialmente, una simplificación de la cobertura política en la que en vez de proporcionar a los ciudadanos una descripción completa de los hechos políticos y elementos de juicio que les permitieran contextualizarlos, se les ofrecen visiones cínicas y negativas, enfoques personalistas, informaciones parciales, o narraciones teatralizadas de la vida política. En nuestro país, este «infoshow», tiene en ocasiones su reflejo en las tertulias políticas, en las que los contertulios parecen más interesados en defender su posiciones políticas que en intentar ofertar a la audiencia elementos de análisis y una correcta explicación sobre el acontecimiento ocurrido

Junto a estas tertulias, en España se ha producido una ampliación de los espacios en los que se trata la actualidad política. Junto a los informativos tradicionales, los acontecimientos políticos se recogen en programas cómicos que se plantean entretener y parodiar la política y no contemplan, en ningún caso, que

los ciudadanos comprendan mejor los acontecimientos de la vida pública o las decisiones de sus representantes. A pesar que el objetivo de este tipo de programas es provocar la risa del espectador, no hay que olvidar que colaboran en la construcción de la realidad, y, a veces, la realidad que presentan está sesgada.

Un estudio realizado sobre «infoentretenimiento» (Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira, 2003: 281-307), en el que se estudiaron tres programas que realizaban parodia política en nuestro país: «Caiga Quien Caiga», «El Informal» y «Las Noticias del Guiñol», muestra el sesgo de estos programas de parodia política, en un análisis sobre su tratamiento de las Elecciones de 2000. Frente a un mejor tratamiento del PSOE y de su líder político, se situó el tratamiento negativo concedido al PP y a su candidato a la presidencia. El estudio concluye afirmando que estos programas no fueron neutrales durante el periodo electoral, sino que mostraron sesgos en las noticias a favor o en contra de determinados partidos políticos y de sus líderes. Además, fomentaron una imagen social de la campaña basada en la polémica y en los asuntos coyunturales.

3. La «teledemocracia»: ¿interés o apatía entre los telespectadores?

Con el término «teledemocracia» definimos la democracia actual que encuentra su foro comunicativo en la televisión. La «teledemocracia» abarca el cambio sufrido por el sistema político, significa una nueva forma de comunicar y ver la política que no puede distanciarse de este medio de comunicación.

El nacimiento de la televisión supone la aparición del instrumento más eficaz en comunicación política para que los gobernantes hagan llegar sus ideas a los gobernados. «La máxima que define a los políticos y su servidumbre respecto de la comunicación, y del estamento profesional que la administra y la genera –los periodistas– podría compendiarse en la fórmula de Berkeley, *ess est percipi, y lo que no es percibido, lo que no llega a la pequeña pantalla, que es el medio de comunicación estelar de nuestras sociedades, es como si no hubiera sido*» (Del Rey, 1989: 120). El medio audiovisual tiene un indudable poder determinando qué noticias, qué asuntos y, en especial, qué candidatos deben recibir una cobertura diaria. La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos, con escaso tiempo, las imágenes de los aspirantes en la carrera política.

Las actitudes personales, los hábitos de los consumidores, el desarrollo social sufre una alteración con el nacimiento de este nuevo medio. «La atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la «personalización» de la política y a su expresión más común: la imagen política» (Rospir, 1999: 79).

Los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres y las características personales o cualidades, que más a menudo destaca la información periodística, son también las que con mayor probabilidad citarán los electores en su descripción del candidato. Como afirma Weaver, de la misma forma que se puede concebir un elenco de temas de atención posible ante unos comicios, es posible pensar también en términos de catálogo de candidatos clasificados conforme a la cantidad de cobertura periodística que reciben, así como respecto a un listado de las características o cualidades más subrayadas de esos candidatos.

Los periodistas a la hora de seleccionar las noticias tienen en cuenta el criterio de la popularidad del personaje que la protagoniza. Y si esta es norma imperante en todos los medios, en el caso de la redacción televisiva lo es aún más, ya que para acercar la noticia al telespectador se exige que ésta tenga un interés humano. El concentrar un hecho, un tema o una situación en una persona ayuda al entendimiento general de lo que se quiere exponer, pero a su vez conduce a una simplificación que también está teniendo su reflejo en la vida política.

Furio Colombo (1976) se refiere a la simplificación que sufre la política a través del medio audiovisual al convertir a sus representantes no en expositores de programas o ideas, ni en expertos sobre la política que han de defender, sino en meros actores de la política televisiva a los que denomina «líderes electrónicos». El «líder electrónico» no necesita tener tras de sí una organización capaz de poner en práctica un programa de actuación ni poseer un mediano conocimiento de los temas objetos de discusión. Le basta con ser espectacular y generar gestos simbólicos. El líder electrónico no tiene pueblo; tiene público, tiene espectadores.

Llegamos así a la simplificación del sistema político, en vez de presentar ante los ciudadanos unas delineaciones y análisis acerca de los programas políticos y de los valores que los sustentan, se les ofrece en la actualidad el espectáculo de los protagonistas políticos que como si de una película se tratara ejercen de bueno o malos.

La personalización de la política, el dominio de la imagen, la necesidad de guardar cierta compostura ante las cámaras, la concentración en el mundo de los valores y, en definitiva, la simplificación de la vida política que oferta la televisión parece tener efectos en el propio sistema político y en los ciudadanos. Los partidos políticos manifiestan una pérdida ideológica, una concentración de la propaganda en el mundo de los valores, una apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, un declive en el papel del militante de base y un fortalecimiento del líder. Mientras que los ciudadanos manifiestan desinterés por la vida política y desconfianza en los actores de la misma.

Un estudio realizado por el CIS (2004) refleja las siguientes actitudes de los españoles ante la política:

- Un 75'8% no habla nunca o casi nunca de política con sus amigos, familiares, compañeros, etc.
- Un 95'1% consideran poco o nada probable la opción de afiliarse a un partido político.
- Un 77'4% afirma que habría pocas o ninguna posibilidad de que contribuyera económicamente con el partido por el que siente más simpatía.
- Un 71'1% declara que nunca ha asistido a un mitin político.
- Un 69'4% tiene poco o ningún interés en las actividades que desarrolla el Congreso de los Diputados.
- El 57'2% cree que la mayoría de los candidatos a diputados se presentan a unas elecciones por el poder y la influencia que se obtiene por el cargo.
- Un 60'5% dice estar de acuerdo en que los partidos se critican mucho entre sí, pero en realidad son todos iguales.

Este tipo de afirmaciones nos conducen a afirmar que, a pesar de que es innegable que la televisión ha popularizado la política, no parece que su tratamiento informativo haya logrado despertar el interés y el compromiso de los ciudadanos. Por tanto, deberíamos preguntarnos si es mejorable la programación televisiva en el apartado de la información política, si es conveniente la celebración de debates políticos como reclaman los ciudadanos, si géneros como la entrevista deberían estar más presentes en el medio televisión, si deberíamos condenar de forma más rotunda la parcialidad que muestran las distintas cadenas en su tratamiento a los partidos políticos, o si, por el contrario, nos debemos contentar con lo que tenemos, ya que el ciudadano medio carece del tiempo, conocimiento, capacidad y motivación necesarios para seguir argumentaciones más complejas. Resulta desalentador declarar que el gobernado actúa con pereza, atendiendo sólo a unas cuantas señales o imágenes, y decidiendo sobre quién debe ser su gobernante utilizando la recepción de la imagen proyectada por un canal de televisión.

Referencias

- BERROCAL, S. y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid, Universitas.
- BERROCAL, S. (2001): «La contribución de la televisión a la vida política española», en MACIÁ, J.: *Televisión para una sociedad democrática*. Madrid, Universitas.
- BERROCAL, S.; ABAD, L.; CEBRIÁN, E. y PEDREIRA, E. (2003): «La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000», en BERROCAL, S.: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel.
- BERROCAL, S.; ABAD, L.; CEBRIÁN, E. y PEDREIRA, E. (2003): «El 'infoentretenimiento' televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en El Informal, Caiga Quien Caiga y Las Noticias del Guiñol», en BERROCAL, S.: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel.
- BOGART, L. (1956): *The age of television*. Nueva York, Frederick Ungar.
- BUSTAMANTE, E. (2001): «El auténtico escándalo de Gran Hermano», en *Le Monde Diplomatique*, junio.
- COCKERELL, M. (1990): *La televisión inglesa y los primeros ministros. Una historia interna de esta turbulenta relación*. Barcelona, Planeta.
- COLOMBO, F. (1976): *Televisión, la realidad como espectáculo*. Barcelona, Gustavo Gili.
- CONTRERAS, J.M. (1990): *Vida política y Televisión*. Madrid, Espasa-Calpe.
- DEL REY, J. (1989): *La comunicación política*. Madrid, Eudema.
- DÍEZ NICOLÁS, J., SEMETKO, H. A. (1999): «Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: contenido, propiedades e influencia», en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I.: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel.
- HUTCHINSON, T. (1946): «Here is Television: Your window to the world», en VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ-ALONSO, A. (1999): «La democracia mediática», en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I.: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel.
- NEWCOMB, H. (1974): «TV: The most popular art», en VILCHES, L. (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.
- PALETZ, D.: «Campañas y elecciones», en www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar11.htm ,
- ROPER, E. (1960): «Polling Post-mortem», en *Saturday Review*, noviembre de 1960.
- ROSPIR, J.I. (1999): «La globalización de las campañas electorales», en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I.: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel.
- ROSPIR, J.I. (2003): «Introducción a la comunicación política», en BERROCAL, S.: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.
- VILCHES, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- WEAVER, D.H. (2003): «Canalización mediática (agenda-setting) y elecciones en Estados Unidos», en www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar12.htm.

Salomé Berrocal Gonzalo es directora del Departamento de Periodismo y profesora de Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información, en la Universidad San Pablo-CEU de Madrid (España) (berrocal.fhm@ceu.es).