

Carta a nuestros lectores

Chasqui coloca en esta edición "bajo la lupa" a los medios y a los periodistas, cuestionándose si ha llegado o no el momento de establecer sobre ellos la tan imprescindible rendición de cuentas que rige sobre otras actividades. El tema recurrente de la corrupción ha tornado en mandatoria la necesidad de que hombres e instituciones justifiquen, debidamente, actos y procedimientos. Y los medios y periodistas, ¿a quién rinden cuentas? ¿quién los fiscaliza? ¿quién los audita? ¿Acaso tienen patente de corso para hacer lo que quieren? Son cuestiones que nuestros autores, Felipe Gaytán y Verónica Galán, tratan de absolver desde México.

En la columna de opinión el argentino Eduardo Andrés Vizer reflexiona sobre la transformación profunda a que se ven avocados actualmente los medios de comunicación, por el influjo de las nuevas tecnologías. Esto suscita la creación de nuevos soportes como el periodismo en la web y da lugar a una información mucho más ágil, dinámica y actual.

La comunicación política, que en el último año ha transformado las estructuras del poder en América Latina, vuelve a ser abordada en Chasqui, desde varias vertientes: el influjo mediático en la decisión ciudadana al momento de votar, el tratamiento que los medios dieron a los recientes comicios mexicanos y, por fin, una explicación bien articulada sobre como obtener el mayor provecho de la entrevista periodística a los políticos.

Dos temas muy sugerentes y de actualidad se suman a esta entrega: el silencio cómplice de ciertos medios de comunicación durante la larga noche de la dictadura chilena comandada por el recientemente fallecido Augusto Pinochet y las interioridades de la lucha por el poder en la Rusia de Putin, que mató en Moscú a la periodista Anna Politkovskaya y en Londres al espía Aleksandr Litvinenko. Parecería que los crímenes y abusos de la dictadura pinochetista, se homologan, sin rubor, en otra partes del mundo y los medios de comunicación se convierten en meros espectadores de ellos, evitando la crítica y peor aún la denuncia.

Artículos sobre la telenovela argentina Montecristo, que se vale del recurso televisivo para contar temas controvertidos del pasado político reciente en ese país; la participación latinoamericana en el reciente festival de Cine de Venecia; y, los problemas de comunicación que afrontan las empresas transnacionales, completan la publicación.

Chasqui

Consejo de Administración



Presidente,
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión M.
Ministro de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación y Cultura

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de los Estados Americanos

Carlos Ruano,
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 2506149 - 2544624
Fax (593-2) 2502487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		La entrevista como género de la comunicación política	
Rendición de cuentas de medios y periodistas		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	52
<i>Felipe Gaytán y Verónica Galán</i>	4	Televisión	
Opinión		Montecristo, la historia negra argentina hecha telenovela	
Nuevos medios de comunicación, nuevas militancias		<i>Esteban Landau</i>	56
<i>Eduardo Andrés Vizer</i>	12	Cine	
Ensayos		Latinoamérica en el Festival de Cine de Venecia 2006	
Operación Colombo:		<i>Francisco Ficarra</i>	62
La prensa que se calló con Pinochet		Comunicación Organizacional	
<i>Marco Herrera Campos</i>	18	Problemas de comunicación en las transnacionales	
Anna Politkovskaya		<i>Dino Villegas</i>	70
una muerte en una democracia fallida		Dudas y Rupturas	
<i>Raúl Sorrosa</i>	24	La lámpara encendida	
Comunicación Política		<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	76
Influencia de los medios en el voto		Periscopio Tecnológico	78
<i>Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	30	Bibliografía sobre Comunicación	82
Elecciones de México en la prensa estadounidense		Actividades del CIESPAL	90
<i>Sergio Inestrosa</i>	40		
México:			
Campañas electorales americanizadas			
<i>Irving Berlín Villafaña</i>	46		

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 96 Diciembre 2006

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

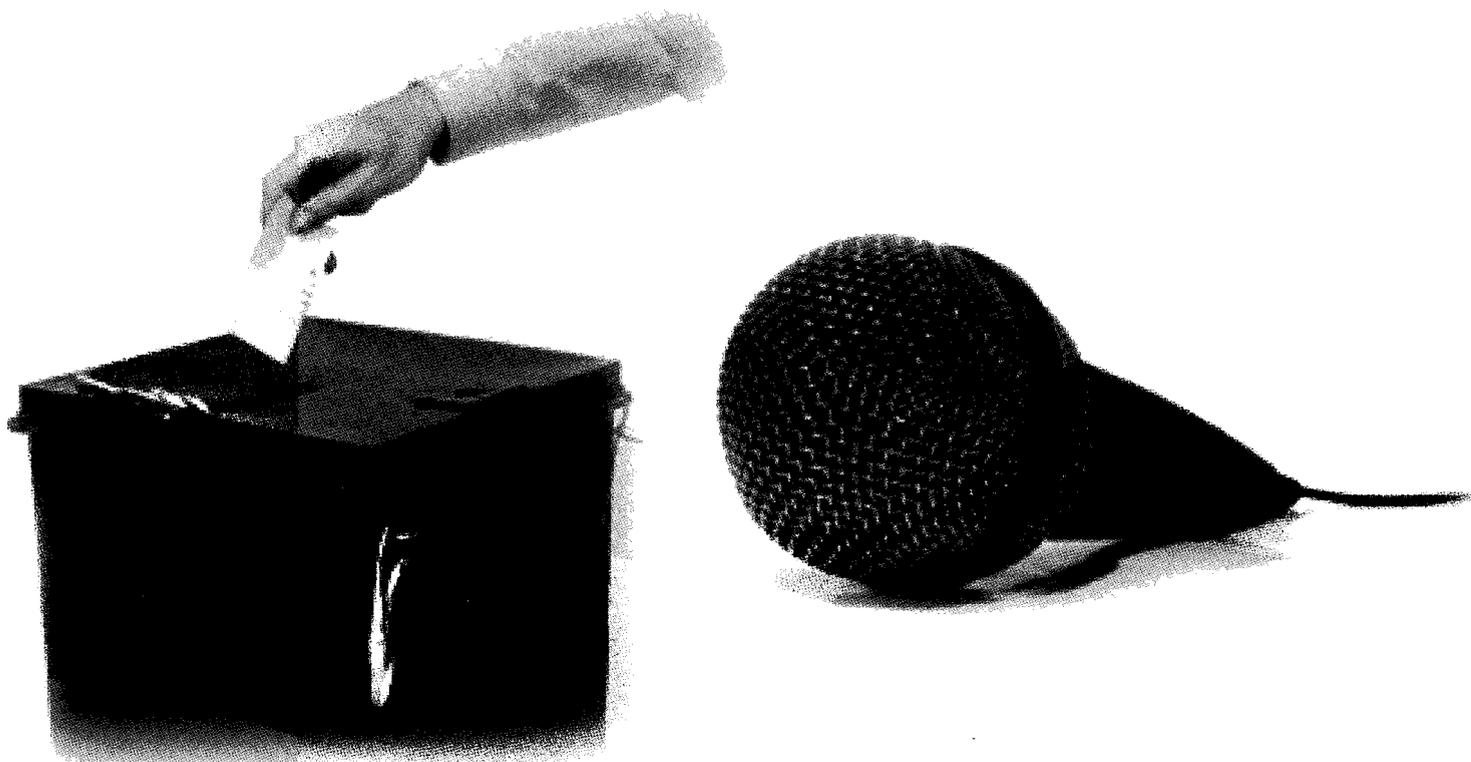
Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales
y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Influencia de los medios en el voto



E Francisco Javier Paniagua Rojano [■]

En la mayoría de los países democráticos, tanto en Europa como en América Latina, gran parte de la acción política se juega en los medios de comunicación, que se han convertido en el único escenario en el cual se debate un consenso político. En los últimos años, los foros televisivos, las encuestas y el marketing político han reemplazado la relación directa entre el ciudadano y sus representantes, la discusión en las plazas de las ciudades, e incluso el debate en las instituciones. Lo

cierto es que se han convertido en la principal plataforma a través de la cual los políticos dirigen sus mensajes no solo al electorado, sino también a sus adversarios, sus manifestaciones y sus denuncias.

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad política. De ésta depende la decisión del elector de ir a votar o no, y a qué partido político. La pregunta es, ¿qué imagen

■ *Francisco Javier Paniagua Rojano*, español, profesor de la Universidad de Málaga
Correo-e: fj-paniagua@terra.es

ofrecen los medios de la política?, ¿sucede la realidad política como la cuentan los medios? ¿Se puede decir que el mensaje político publicado en los medios refleja la realidad política que acontece? ¿Y qué efecto tiene sobre el elector?

Factores que intervienen en la construcción de la realidad política

Con la pregunta "¿qué contaremos hoy?" comienzan a diario su trabajo las redacciones de todo el mundo. El espacio (página en prensa y tiempo en radio y televisión) está en blanco. Desde el "momento cero" hasta la publicación de una información, ésta atraviesa un proceso que la *mass communication research* ha estructurado en las ya conocidas tres etapas (*Newsgathering*, *Newsmaking*, y *Newsreporting*). En cada una de ellas se toman una serie de decisiones, que de manera directa o indirecta condicionan la realidad política que ofrecen los medios: la selección de las fuentes, el profesional que cubrirá la noticia, la sección, etc. Es lo que llamamos *Gatekeeping*.

En todo este proceso intervienen una serie de factores que Paula Shoemaker (1991) clasifica en lo que denomina cuatro niveles de mediación:

a. Las características individuales de los periodistas. Su formación académica, su experiencia, su comportamiento ético; las aptitudes personales, valores y creencias que presenten, así como sus tendencias políticas. Todos estos elementos pueden influir en el tratamiento que el profesional dará a las noticias políticas.

b. Las rutinas profesionales. Aquellas prácticas que se repiten con frecuencia en el quehacer informativo y que constituyen el contexto inmediato en el que se desenvuelven los periodistas.

c. Cuestiones organizacionales. La influencia que ejerce sobre la información todo lo que tiene que ver con la infraestructura del medio: organización del personal, distribución de las secciones, condiciones tecnológicas, suscripción a una o varias agencias de noticias, identidad propia de la redacción, propiedad del medio...

d. Elementos externos al medio: las fuentes, la competencia empresarial con otros medios de comunicación, la publicidad, los gobiernos y la audiencia.

Si todo esto es así, si el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección, se puede decir que el mensaje político que llega desde las instituciones o los partidos políticos sufre una transformación severa al ser recogido por los medios de comunicación. De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según cuál sea el medio que la aborde. Es lo que ha llevado a Richard Davis a contraponer en *The Press and American Politics. The New Mediator* (1992) la "teoría del prisma" a la del "espejo", según la cual los medios no reflejarían la realidad tal cual es, sino que actuarían como un prisma que recibe rayos de luz (informaciones de toda procedencia) y los refracta, constriñe y expande. De esta forma, los medios encuadran, enfocan, transforman e incluso inventan en ocasiones la actualidad sobre la que deben informar.

***El mensaje político sufre
una transformación severa
al ser recogido por los
medios de comunicación***

Algunas reflexiones de los profesionales de los medios (informe anual de la profesión periodística 2005)

- En la actualidad, el 83 por ciento de los profesionales que trabajan en los medios de comunicación en España son **Licenciados en Periodismo**, el 7,2 por ciento en otra licenciatura de Ciencias de la Comunicación, el seis por ciento posee otro título universitario y sólo un 3,7 por ciento no tienen ninguna titulación.
- Más de la mitad de los periodistas consultados (51,3 por ciento) cree que la **posición política** que mejor define a la profesión es la izquierda o el centro-izquierda.
- Aunque los problemas de naturaleza ética aparecen en un segundo plano respecto de los laborales (un 63 por ciento cree que la precariedad laboral es el principal problema de los periodistas), una mayoría de los profesionales reconoce haber recibido **presiones** de algún tipo en el ejercicio de su actividad. Así lo reconoce el 62,1 por ciento de los periodistas, que señalan el origen de estas influencias en las **instituciones políticas (22,2 por ciento)**, los anunciantes (nueve por ciento), empresas (8,2 por ciento), representantes de las instituciones (4,5 por ciento) y otros grupos de presión (2,7 por ciento). La radio y las agencias son los medios en los que más profesionales han recibido presiones de instituciones políticas (32 por ciento en cada caso), seguidos de la prensa digital (23,5), la prensa escrita (20,7 por ciento), la televisión (19,1), las revistas (17,5 por ciento). En la mayoría de los casos estas presiones van dirigidas a evitar la publicación de una noticia (65,9 por ciento) o la modificación de ésta (52,3 por ciento), según reconocen los directores de los medios en el estudio de 2004.
- Estos datos hacen que el propio periodista tenga la percepción de que su nivel de **independencia** se sitúe en una escala del uno al 10 por debajo del aprobado, en concreto 4,9 por ciento.
- Para los periodistas españoles, las especialidades de la profesión que menos se ajustan en su práctica a la **ética profesional** son la crónica social (2,2 sobre 5 por ciento) y la política (2,5 sobre 5 por ciento).
- Según se recoge en un estudio realizado por el Observatorio de Periodismo en Internet, puede afirmarse que, en la mayoría de los casos, los medios representan la realidad política desde el punto de vista del Gobierno o de la oposición, es decir, que predominan las fuentes institucionales, por lo que la agenda mediática no la definen los propios medios, el 90,9 por ciento de las noticias son de iniciativa ajena, y solo el 8,9 por ciento se corresponde con noticias de iniciativas propias del medio (y aun en este caso puede haber duda).

La percepción del ciudadano de la realidad política

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, juegan un papel importante dentro de la política, que depende hoy más que nunca de los medios, como señala Raúl Trejo, que considera que "en las democracias occidentales se practica una **democracia para los medios**", probablemente, sin prestar al ciudadano la importancia que éste merece en la mayoría de los casos. Ahora bien, otra cosa bien distinta es preguntarnos sobre los efectos de estos en los ciudadanos.

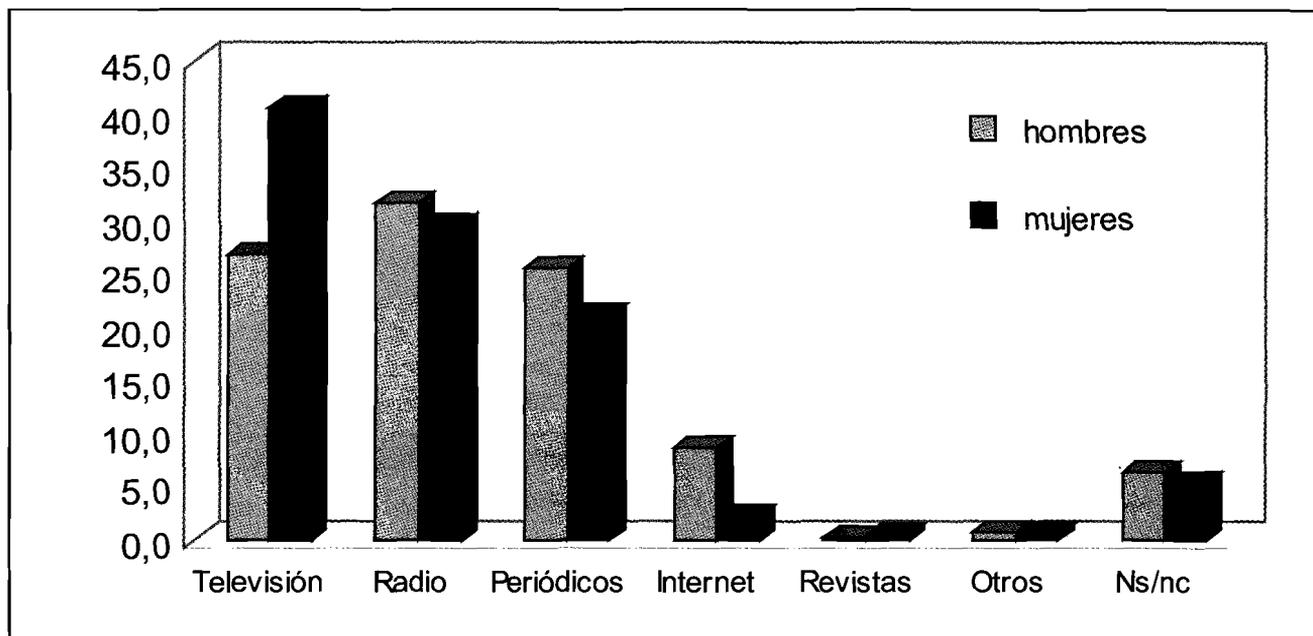
En primer lugar, hay que explicar que, hasta ahora, la medición de los efectos de los medios ha seguido el esquema tradicional de la psicología, basado en la publicidad comercial, que entiende la influencia de los medios en tres niveles distintos:

la cognición: (por la cognición sabemos que Mariano Rajoy es el portavoz de la oposición y candidato del PP a la presidencia del gobierno o que José Luis Rodríguez Zapatero es el presidente del Gobierno y que es del PSOE), **la actitud o juicio:** (el juicio permite valorar si Rajoy o Zapatero son buenos candidatos), **el comportamiento:** (actuación según el juicio tomado: votar a Rajoy o a Zapatero)

María José Canel, en *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, propone un modelo de análisis del impacto que el mensaje político tiene en los ciudadanos, que se resume en los siguientes términos:

Datos sociodemográficos: edad, sexo, estatus social, nivel formativo, etc.

Medio de mayor credibilidad por sexo



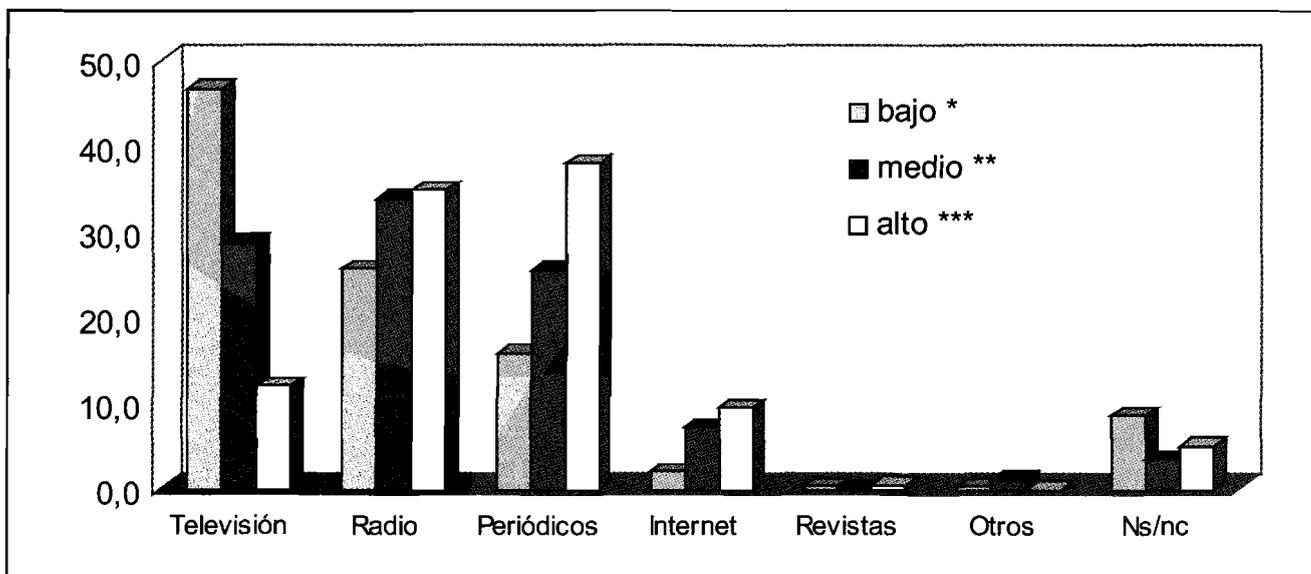
Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*
Encuesta realizada por Demométrica

Medio de mayor credibilidad por edades

MEDIO	18-29 años	30-44 años	45-64 años	65+ años
Televisión	31,6%	33,2%	33,2%	36,6%
Radio	23,6%	33,2%	32,5%	32,2%
Periódicos	31,6%	20,7%	24,3%	17,3%
Internet	9,9%	8,2%	1,9%	1,1%
Revistas	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%
Otros	0,7%	0,3%	0,6%	1,1%
Ns/nc	2,6%	4,1%	7,1%	11,2%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005
Encuesta realizada por Demométrica

Medio de mayor credibilidad por nivel de estudios



* Sin estudios / terminados antes de los 16 años

** Terminados a los 19 años / diplomados / carreras técnicas

***Licenciados, ingenierías, etcétera

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005
Encuesta realizada por Demométrica

Implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos

Según el *Barómetro de enero de 2005* del CIS, solo a tres de cada diez españoles (29,6 por ciento) les interesa la política, frente al 69,7 por ciento que le interesa poco (35,6) o nada (34,1).

A pesar de que más del 60 por ciento de los ciudadanos está bastante satisfecho o muy satisfecho con la democracia en España, el grado de implicación de estos en los asuntos públicos es bajo con respecto a otros países: solo un cinco por ciento ha intentado ponerse en contacto con sus representantes cuando ha tenido algún problema. y solo el 3,1 por ciento reconoce que está afiliado a un partido político.

a. **Las tendencias políticas**, su grado de implicación con un partido, su comportamiento electoral, su posicionamiento ideológico, etc. Como sucede en el caso de los periodistas, ideológicamente, la mayoría de los españoles se define de centro-izquierda (66 por ciento) frente al nueve por ciento aproximadamente que confiesa ser de derechas, según el Barómetro del CIS de enero de 2005.

b. **Consumo de medios**: facilidad de acceso a los medios, frecuencia de consumo de los medios, franja horaria de televisión y radio en la que consume la información política, medio específico por el que la sigue, el grado de atención que presta a la información política y la confianza en los medios de comunicación.

Medio por el que sigue la información política	Todos los días	3-4 días por semana	1-2 días por semana	Con menor frecuencia	Nunca	N.S.	N.C.	(N)
Lee las secciones políticas de los periódicos	15.2	15.2	17.2	17.2	33.9	1.0	0.3	(2479)
Escucha las noticias de la radio	30.5	17.2	12.3	15.9	23.1	0.7	0.3	(2479)
Ve las noticias de la televisión	64.1	19.2	8.1	4.2	3.4	0.7	0.3	(2479)
Aparte de las noticias, escucha otros programas sobre política en la radio	9.0	9.4	11.7	20.0	48.2	1.2	0.5	(2479)
Aparte de las noticias, ve otros programas sobre política en televisión	7.4	11.6	15.1	25.0	39.2	1.2	0.4	(2479)
Usa Internet para obtener información acerca de la política	2.9	3.3	2.7	7.1	81.9	1.6	0.4	(2479)

Fuente: *Barómetro de enero de 2005*
Centro de Investigaciones Sociológicas

Grado de interés mostrado por tipos de noticias

TIPO DE INFORMACIÓN / por ciento	Mucho	Bastante	Poco	Ningún	NsNc
Información política	14,8	35,4	32,6	17	0,3
Información política local	13	36,1	33,7	19,9	0,3
Información deportiva	17,2	27	30	25,3	0,2
Información financiera y de negocios	4,8	16,2	40,3	36,9	1,8
Información internacional	16,3	48,7	27	7,7	0,2
Sucesos	12,4	40,3	36,4	10,6	0,3
Información científica y tecnológica	12,6	39	31,3	15,4	1,6
Noticias del corazón	2,8	12,7	29,6	54,8	0,2
Información cultural	17,8	50,7	26,3	4,7	0,4

Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*
Encuesta realizada por Demométrica

Grado de confianza por las noticias

	Mucho	Poco	Ninguna	NsNc
Culturales	63,5	24,7	7,5	4,4
De ciencia y Tecnología	48,9	27,7	11,6	11,8
De sucesos	44,2	40,7	11	4,1
Deportivas	43,4	27,7	18,3	10,6
Internacionales	41	42,7	11,7	4,6
Financieras y negocios	22,1	34,8	25,1	18
Del corazón	4	21,1	70,5	4,4,
Política	18,8	50,9	26,5	3,8
Política local	22,7	51,8	21,8	3,8

Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*
Elaboración propia

Por otro lado, hay que destacar que el sistema español de medios se parece poco al norteamericano, a no ser por la deriva banalizante que describe realidades duales, de riqueza y pobreza mediática en las clases socioculturales, contraste que es mucho menos acentuado en el resto de Europa. Según distintas argumentaciones teóricas, como la más reciente de Hallin y Manzini, el sistema mediático español

aparece entre los europeos de baja gama democrática, esto es, lo que se enuncia como una **democracia polarizada**, que se da en las naciones con dictaduras no muy lejanas, con pobre nivel de organización profesional, predominio de los intereses industriales sobre los cívicos, escasa o nula autorregulación, ausencia de códigos éticos, etc.

**Credibilidad de los periódicos nacionales de información general,
deportivos y gratuitos sobre una escala de 1 a 4
(puntuación más alta: 4)**

	Respuestas 2005	Hombre Media	Mujer Media	18-29 Media	30-44 Media	45-64 Media	65+ Media	Bajo Media	Medio Media	Alto Media
El País	147	3,0	2,9	3,1	2,9	2,9	3,2	3,0	3,0	2,9
El Mundo	95	2,9	3,0	3,3	2,8	3,0	2,9	3,0	3,1	2,8
El Periódico de Catalunya	52	3,0	3,0	2,9	3,1	2,9	2,5	3,0	3,0	2,7
La Vanguardia	40	3,2	3,4	3,2	3,2	3,3	3,7	3,3	3,3	3,3
ABC	37	3,1	3,0	3,2	3,0	2,8	3,3	2,6	3,1	3,1
Marca	23	2,6	3,8	2,9	2,6	3,8	4,0	3,2	3,1	1,5
La Razón	13	2,1	3,0	3,0	2,7	2,5	2,4	2,0	2,6	2,7
20 Minutos	15	2,6	2,8	2,4	3,0	2,7	2,7	3,2	2,5	2,0
Metro	7	2,4	2,5	2,4	0,0	2,5	0,0	2,5	2,4	0,0
Qué!	7	3,3	3,4	3,6	2,5	0,0	4,0	4,0	3,3	2,0
As	6	3,3	0,0	3,0	3,3	0,0	3,5	3,5	3,2	0,0

Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*
Encuesta realizada por Demométrica

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Credibilidad de las emisoras nacionales de radio sobre una escala de 1 a 4 (puntuación más alta: 4)

	Respuestas 2005	Hombre Media	Mujer Media	18-29 Media	30-44 Media	45-64 Media	65+ Media	Bajo Media	Medio Media	Alto Media
SER	197	3,1	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,0	2,9
COPE	104	3,3	3,4	3,5	3,2	3,3	3,4	3,3	3,1	2,8
Radio Nacional	102	2,9	3,2	3,0	3,1	3,1	2,9	3,1	3,0	2,7
Onda Cero	86	3,1	3,3	3,0	3,1	3,2	3,6	3,5	3,3	3,3
Punto Radio	12	3,3	3,1	0,0	3,2	3,3	2,5	3,0	3,1	3,1

Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*
Encuesta realizada por Demométrica

Credibilidad de las emisoras nacionales de TV sobre una escala de 1 a 4 (puntuación más alta: 4)

	Respuestas 2005	Hombre Media	Mujer Media	18-29 Media	30-44 Media	45-64 Media	65+ Media	Bajo Media	Medio Media	Alto Media
TVEI	275	2,7	3,1	2,8	2,8	2,9	3,1	3,0	2,7	2,8
Antena 3	246	2,9	3,0	2,9	2,9	3,0	3,2	3,2	3,0	2,5
Telecinco	224	2,9	3,0	2,8	3,0	3,1	3,2	3,2	2,9	2,7
La 2	38	3,0	2,9	3,0	3,1	3,0	2,7	2,9	3,0	3,0
Canal +	11	2,6	3,0	2,1	3,7	2,7	1,0	2,9	3,0	2,2

Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*
Encuesta realizada por Demométrica

Conviene resaltar que la identificación con la línea política solo es motivo de confianza en los medios para el 13,7 por ciento de la audiencia, a pesar de que, como es de suponer por los datos ofrecidos en las tablas anteriores referidas a la credibilidad de los periódicos y las cadenas de radio y televisión, existe una identificación mayoritaria entre la orientación de los receptores y la sensibilidad política de los medios que habitualmente consumen. Llama la atención si desglosamos esta variable en función de sexo, edad y nivel formativo.

Así, el 16,4 por ciento de los hombres sí reconoce su identificación política con los medios

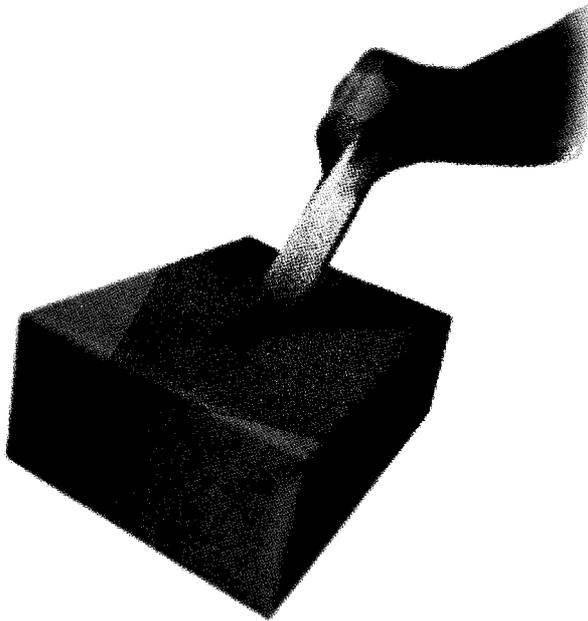
que consume habitualmente, frente al 10,8 por ciento de las mujeres. Este motivo de elección gana peso a medida que avanza la edad de los encuestados, sobre todo entre los 30 y 64 años, donde la mitad de los preguntados reconoce que se identifica políticamente con la línea editorial de los medios que consume habitualmente.

Por la tanto, medir con exactitud el número de electores que deciden su voto gracias a los medios de comunicación, o conocer qué partidos se ven favorecidos en los resultados electorales por la influencia de los medios es una

tarea imposible, ya que cada votante es un caso particular.

Así, cobra relevancia la teoría de las preferencias políticas en la recepción del mensaje: se tiende a prestar más atención a los que están más en sintonía con sus tendencias políticas y evitar los contrarios. En definitiva, este **proceso selectivo** es una autoprotección o autoselección que consta de tres fases:

1) La exposición selectiva: tendencia que tienen los ciudadanos a exponerse a aquellas informaciones más en consonancia con sus intereses y actitudes. Por ejemplo es impensable que un votante de izquierda acuda a un mitin de un partido de derecha o viceversa.



La decisión de votar depende de la realidad que construyen los medios

2) La atención selectiva: tendencia a prestar atención a las informaciones o aquellas partes de las mismas que más coinciden con nuestras ideas, creencias o conductas, y al mismo tiempo evitar las contrarias. Por ejemplo el votante de izquierda es más probable que preste mayor atención a aquella noticia que ofrece una visión más acorde con su ideología o sus valores.

3) La retención selectiva. Por las razones expuestas, el receptor suele recordar con más facilidad aquellas partes del mensaje que estén en más consonancia con sus propios intereses y actitudes.

Resumiendo, podemos afirmar que el efecto que producen los medios en los ciudadanos es selectivo, y siempre atendiendo a una serie de factores que condicionan el valor que el receptor da a la noticia, sobre todo si tenemos en cuenta que los ciudadanos con derecho a voto reconocen que las principales razones de su voto (en primer o segundo lugar) son la ideología (33 por ciento), el programa electoral (32 por ciento), la capacidad del partido para gobernar (25 por ciento), la actuación del partido en la legislatura anterior (23,7 por ciento), el líder del partido (22,9 por ciento), la campaña electoral (11,7 por ciento), la experiencia de los candidatos (10 por ciento) y la tradición familiar (5,6 por ciento). Precisamente los medios de comunicación son el principal canal de información por el que los españoles conocen cada uno de estos elementos (salvo la tradición familiar y la ideología) que le ayudarán a formarse su propia realidad política, en función de los factores mencionados a lo largo de todo este artículo. ❁