

La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano¹

Antón R. Castromil

Departamento de Sociología VI

Universidad Complutense de Madrid (España)

arcastromil@ccinf.ucm.es

www.ucm.es/info/socvi/castromil

1. Introducción

En las democracias actuales los medios de comunicación desempeñan una función crucial: La dispensa de información sobre el mundo de la política, de modo que los ciudadanos puedan hacerse una idea de los temas de debate, las diferentes opciones partidistas disponibles y su postura ante tales temas.

A partir de esta materia prima "mediatizada" los individuos conocen lo que está en juego en cada momento y, junto con sus juicios previos², pueden desenvolverse en el complejo y cambiante mundo de la política. El ideal periodístico –repetido hasta la extenuación en las facultades de Ciencias de la Comunicación– es el de una prensa independiente cuya principal función será la de proveer de información a la ciudadanía para que sea ésta la que construya de manera autónoma su opinión. La formación de una opinión pública independiente de los partidos sería, entonces, el principal objetivo de los medios de comunicación.

Pero, ¿qué sucede cuando la actividad preferente de los periodistas no consiste en esa transmisión de información más o menos veraz e independiente (o, cuanto menos, tendente a la neutralidad), sino que su objetivo es convertirse en un actor preferente en el juego partidista? ¿Tiene esta actuación un efecto nocivo o beneficioso en la calidad de la democracia y la cultura cívica? ¿Se trata de una pauta común a todas las democracias? ¿Es sólo aplicable al sur de Europa, como sostienen Hallin y Mancini (2004) o también a otros países de Latinoamérica?

¹ Una primera versión de este trabajo ha sido discutida en el Grupo de Trabajo de Sociología Política del X Congreso Español de Sociología celebrado en Pamplona del 1 al 3 de julio de 2010. El autor agradece las aportaciones de los asistentes al Congreso.

² Los factores de voto estudiados desde la Sociología electoral y la Ciencia Política, y que nosotros aquí englobamos bajo la denominación de "juicios previos" se suelen clasificar, entre otros, en identificación (partidista, ideológica, con un líder...), voto por factores macroestructurales o teoría del *cleavage* (Lipset y Rokkan, 2001), voto racional y voto sistémico.

Este trabajo pretende realizar un repaso de las características de la configuración histórica de los sistemas democráticos antes de la irrupción de los medios de comunicación (primitivo parlamentarismo) y del cambio que se produce con la llegada de la sociedad de masas. Con los medios ya operando en las democracias representativas, analizaremos la transición que se está produciendo entre la función clásica de los medios de comunicación (proveer información a la ciudadanía) hacia un nuevo tipo de medios configurados como un actor más del juego partidista.

Para ilustrar esta transición aportaremos algunos datos empíricos sobre la cobertura de la prensa de referencia española (*El País*, *El Mundo* y *ABC*)³ en las pasadas Elecciones Generales de 2008 e invitaremos a la reflexión sobre si la actuación de los medios españoles comparte o no al menos parte de sus características con la América hispano-lusa parlante.

Es decir, este trabajo pretende –desde la experiencia española– invitar a la ampliación de conocimientos mediante futuras investigaciones comparadas.

2. La política antes de los medios de comunicación

El primigenio parlamentarismo decimonónico se basaba en una extrema restricción del sufragio (tanto activo como pasivo), de modo que era posible un contacto directo entre representantes y representados. El momento de la salida de las ceremonias religiosas, la finalización de la ópera o el teatro, por ejemplo, se convertía en una ocasión ideal para que el representante del distrito en cuestión se dirigiese a su electorado para solicitar su voto en el caso de los períodos electorales o, simplemente, para conocer su opinión sobre las medidas que se iban poniendo en práctica en la localidad. Eran tiempos de primacía de lo local sobre lo global y de los “notables” sobre la “plebe”.

Pero la historia de la democracia es la historia de la progresiva ampliación del sufragio a sectores sociales cada vez más amplios. Del sufragio restringido conforme cuestiones como la propiedad, el nivel cultural o la procedencia nobiliaria se pasa,

³ Por prensa de referencia entendemos aquellos diarios de tirada nacional (difusión en todo el país) con el suficiente prestigio e influencia como para marcar la agenda de otros medios de comunicación audiovisuales y, en ocasiones, a la clase política.

progresivamente, al sufragio universal; primero masculino y, más tarde, extendido también a las mujeres⁴.

En este contexto de cuerpo electoral muy minoritario, los medios de comunicación – que, por cierto, se encuentran también en una fase embrionaria de consolidación– desempeñan una función muy residual. Como el conocimiento directo de las propuestas de gobierno es la tónica dominante, la prensa, tan minoritaria como los votantes a los que se dirige, se dedica mucho más a comunicar cuestiones que ya se conocen, a matizarlas y ampliarlas. Pero el concepto de “noticia periodística”, tal y como la entendemos hoy, no ha adquirido todavía su importancia actual.

Los medios de comunicación ni son los primeros en informar al votante de las propuestas de gobierno ni tienen como función convencerle de cuestión alguna. El candidato será el que, de tú a tú, tenga en sus manos estas dos cuestiones: La información de los actos de gobierno futuros y el convencimiento de que se trata de la mejor decisión posible.

La prensa, en cuanto institución central de las democracias actuales, carece de un desarrollo completo ya que, de alguna manera, va a remolque de un sistema político lo suficientemente reducido como para comunicarse en su totalidad. Sólo cuando el cuerpo electoral supera el ámbito de lo local, los problemas se vuelven globales y las soluciones también. Será cuando los medios de comunicación se conviertan en pieza clave del andamiaje democrático.

3. La política con los medios de comunicación

La historia de la influencia social del periodismo tiene que ver con la historia de la consolidación y extensión de la democracia en cuanto sistema de gobierno diferente del denominado Antiguo Régimen. Pero tiene que ver también con la construcción del estado moderno (S. XVII), su fusión con el concepto de nación en el siglo XIX y, ya en el siglo pasado, la incorporación de las clases trabajadoras y la resolución de la “cuestión social” mediante la construcción del estado del bienestar (Paramio, 2009).

⁴ Una cronología de la adopción del sufragio universal en buen número de países se encuentra en http://es.wikipedia.org/wiki/Sufragio_universal#Cronolog.C3.ADa_del_sufragio_universal_por_pa.C3.ADses. Página visitada el 2 de septiembre de 2010.

Cuando el representante se enfrenta a un cuerpo electoral ampliado, que supera al de la comunidad local, se necesita algún tipo de mediación. La comunicación de masas servirá entonces de mecanismo, de vaso comunicante entre representante y representado que, ya nunca más, mantendrán una relación cercana al tú a tú de la época anterior. La masificación del elector crea en el sistema político una necesidad imperiosa de comunicarse con él.

En la sociedad de masas los representantes no solo no renuncian a hacer públicos sus programas de gobierno sino que encuentran en los medios de comunicación un nuevo y poderoso elemento de publicidad. Por ello no es casual que sea en los años iniciales del siglo XX cuando los gobernantes comiencen a utilizar la propaganda y las relaciones públicas como un elemento más del día a día de su gestión política (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007).

En la sociedad de masas, los ciudadanos necesitan –si cabe de manera más urgente que antes– información para tomar decisiones políticas. La principal, aunque no la única, de estas decisiones será el voto. ¿A qué partido o candidato nos conviene más votar? Todos nosotros, de un modo directo u explícito, nos hemos planteado esta cuestión en algún momento de nuestra vida⁵. Los medios de comunicación nos permiten conocer una realidad que, de otro modo, permanecería oculta a nuestra mirada.

Los acontecimientos políticos son ahora cuestiones que no “suceden” delante de nosotros, no somos testigos de ellos. Nos enteramos de propuestas, promesas y acciones de los candidatos porque nos exponemos con mayor o menor grado de interés a los medios de comunicación. Por ello, cuando un día no vemos el noticiario televisivo o leemos el periódico, no nos enteramos de lo que sucede en el mundo. No asistimos a los sucesos y, de alguna forma, tales sucesos no “suceden” en nuestra mente, en nuestro mundo.

Esto es así hasta el punto que la mayoría de los actos que protagonizan los políticos o los partidos a los que pertenecen no están pensados para las personas que físicamente asisten a ellos, sino que lo están para ser retransmitidos a través de los

⁵ Aunque siempre existe la posibilidad de que tengamos nuestra intención de voto perfectamente definida conforme a criterios anteriormente mencionados: Ideológicos, de identificación partidista o por cuestiones derivadas de nuestra pertenencia a una determinada clase social, comunidad nacional o religiosa (*cleavages*). Un buen resumen de estas pautas de voto se encuentra, entre otros lugares, en Anduiza y Bosch (2004).

medios. ¿O alguien realmente piensa que las personas que asisten a un acto de partido realmente son el auditorio al que el líder se está dirigiendo?

El candidato de turno utiliza la escenificación del mitin para hacer llegar su mensaje a la audiencia de los principales medios de comunicación del país, de modo que los asistentes actúan simplemente a modo de maniquíes convencidos y devotos, cuya única función es jalea la propuesta que se está retransmitiendo para la totalidad del país.

Nuestro conocimiento directo de las cuestiones políticas y sociales es, por lo tanto, muy limitado. Por supuesto, los asistentes a actos políticos conocen de primera mano y de manera mucho más extensa y detallada la propuesta programática que de manera sintética ha sido transmitida en los noticieros. Pero los asistentes a, en este caso, un mitin son una minoría ya convencida. No parece razonable pensar que los ciudadanos se dedican a ir de acto en acto político en busca del partido, líder o propuesta de gobierno más convincente.

Bien al contrario, de lo que se trata es de una cuestión mucho más “expresiva”. La asistencia a un acto de partido tiene como principal función conocer a otros que piensan “igual que yo”, saber que uno no está solo en su opción política y partidista. Por medio de la visibilidad de otros en un mismo convencimiento, uno refuerza tal convencimiento y se reafirma, si cabe aún más, en la superioridad de su opción comparada con otras en competencia en el mercado electoral⁶.

El grueso de la ciudadanía no asiste a actos políticos, no colabora en las campañas electorales, no milita en partidos políticos, asociaciones ciudadanas o organizaciones no gubernamentales (ONG). El grueso de la ciudadanía recibe de un modo más o menos pasivo información estereotipada sobre quiénes son los candidatos, qué partidos merecen más la pena y qué propuestas estrella están manejando tales candidatos y partidos y por qué⁷.

⁶ Esta labor de refuerzo de los actos políticos ha sido atribuida también a la exposición selectiva a los mensajes de los medios de comunicación. El mecanismo es bien simple: Uno elige, por ejemplo, leer un periódico u otro en función del refuerzo de las predisposiciones que se tenga. En este sentido, el estudio clásico de Lazarsfeld y colaboradores sobre la influencia en el voto de las campañas electorales (refuerzo y activación de preferencias preexistentes más que cambio de voto) resulta paradigmático (Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1986).

⁷ El empleo de una información política de muy baja intensidad ha sido una cuestión ampliamente estudiada por la escuela racional del voto. A este respecto acúdase a Popkin (1994).

Es decir, los ciudadanos no conocen a través de su experiencia directa a candidatos, partidos y propuestas de gobierno sino que lo hacen, sobre todo, a través de la pantalla del televisor. Y la política no suele estar dentro de sus programas favoritos. Uno se expone a los contenidos de un telediario como por “error” y porque coincide con el momento del almuerzo o la cena familiar. A falta de una buena conversación, solemos encender la televisión y allí está el telediario para ofrecernos el menú político⁸ (y no sólo político) del día. De manera que, de un modo u otro, la mayor parte de la ciudadanía conoce a los principales miembros del gobierno, al líder de la oposición o a los principales líderes mundiales mediante esta exposición mediática no buscada (Prior, 2007). Así es posible también tener una idea general del clima político, de las propuestas más impactantes y de la gestión económica de los gobiernos.

Los medios de comunicación, por lo tanto, desempeñan la importante labor de suministrar información sobre las actividades, propuestas y acciones de los representantes. Ellos son los encargados de mediar (de ahí su nombre) entre la ciudadanía y las diferentes instituciones de la democracia representativa.

De la existencia de un sistema de medios plural y diversificado dependerá, entonces, la calidad del sistema democrático porque serán ellos los que permitirán el surgimiento de la opinión pública, entendida como un conjunto de ciudadanos que opinan libremente sobre los asuntos públicos.

Del contacto directo con los representantes se pasa ahora a una relación indirecta o mediatizada con el mundo de la política a través de los medios de comunicación. Pero no nos llevemos a engaño: La idea de representación sigue intacta. Lo que sucede es que en la sociedad de masas las elites partidistas se reclutan de una forma diferente a la del primigenio parlamentarismo. Si en los comienzos del sistema liberal burgués de sufragio restringido lo más determinante era la confianza personal que el representado depositaba en su representante (fruto de su conocimiento y trato directo), ahora es la habilidad comunicativa la que convierte en exitoso a un representante (Manin, 1997). De ahí que las cualidades de puesta en escena mediática y de retórica comunicativa vayan poco a poco ganando importancia en el día a día de los políticos.

⁸ El consumo de radio y, sobre todo, de prensa escrita supone un mayor grado de motivación por parte del ciudadano hacia las cuestiones políticas.

Este es el motivo por el cual la comunicación política está adquiriendo tanta relevancia en las sociedades democráticas actuales, a la vez que se está convirtiendo en un área de investigación extremadamente prolífica (Nimmo y Sanders, 1981).

4. La labor clásica de los medios de comunicación

La influencia de los medios de comunicación –en esta primigenia labor de proveer de información política relevante a la ciudadanía– ha sido objeto de estudio preeminente para buena parte de la Sociología, la Ciencia Política y las más recientes Ciencias de la Comunicación. Se trata de sopesar, dejando de momento al margen cualquier tipo de intención manipuladora de los medios, el poder que los medios tienen en el sistema democrático.

Parece razonable pensar que a menor experiencia directa del individuo sobre un determinado tema político (interrupción voluntaria del embarazo, seguridad ciudadana, política exterior...) mayor será la posibilidad de influencia por parte de los medios de comunicación. Es lo que en la jerga del estudio de medios se denominan temas de debate *unobstrusive* (Rodríguez, 2004).

La idea es sencilla: Los medios de comunicación tienen campo abonado a una mayor influencia cuando el receptor de sus mensajes no tiene experiencia directa sobre la cuestión (*issue*) de que se trate. Pero esta influencia mediática se ve recortada cuando el tema resulta familiar (*obstrusive*) para el individuo. La experiencia directa sobre un determinado tema será mucho más poderosa que el mensaje que transmiten los medios de comunicación.

Si somos, pongamos por ejemplo, miembros del colectivo de desempleados del país, las informaciones transmitidas por los medios sobre el cambio de ciclo de la economía tendrán poco o nulo impacto sobre nosotros ya que nuestra dramática experiencia en cuestiones económicas (el dinero no nos alcanza para llegar a fin de mes, todos los miembros de nuestra familia están en paro...) “obstruirá” esa posible influencia de la comunicación de masas.

Si, por el contrario, no contamos con una experiencia destacable en la materia, la información que nos ofrecen los medios de comunicación nos parecerá mucho más convincente. Tradicionalmente la información sobre política exterior suele considerarse especialmente *unobstrusive*.

De hecho, la idea del gran impacto de los medios de comunicación en una extensa variedad de temas de debate político sobre los que el ciudadano no tiene una experiencia directa y a partir de la cual se forma la opinión pública ha constituido la principal hipótesis de una de las teorías de la comunicación más influyente de los últimos años, la teoría de *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972).

Este enfoque asegura que el gran poder del que disponen los medios de comunicación consiste en señalar los temas o *issues* de debate que, en cada momento, merecen una atención especial. El “sobre qué” pensar es la importante labor que llevan a cabo los periodistas. Destacar unos temas por encima de otros es lo que, si nos fijamos, realizan todos los días los principales periódicos, emisoras de radio y programas televisivos de noticias. Para estos autores, es aquí donde radica el verdadero poder del periodismo.

Mucho tiempo ha pasado desde que McCombs y Shaw (1972) propusieron la hipótesis principal de la teoría de *agenda setting*. En los últimos años se ha incorporado al estudio de la comunicación política el concepto de encuadre o *frame*, tomado de la pionera obra de Goffman (2006).

El *framing* supone un importante paso cualitativo en la hipótesis de la teoría de la agenda, reformulándola de manera notoria: Los medios de comunicación, además de destacar aquellos temas que van a ser considerados importantes y dignos de discusión por parte de la sociedad (y objeto, por lo tanto, de opinión pública), los encuadran de una determinada forma.

Es decir, se produce un movimiento del primigenio “sobre qué” pensar de la teoría de la agenda al “cómo” pensar sobre determinados temas. De esta forma, la teoría del encuadre o *framing*, aplicada a la acción de los medios de comunicación, los concibe como una institución mucho más poderosa de lo que en un principio habían establecido McCombs y Shaw (1972)⁹.

La labor de encuadre de los medios incluye el diagnóstico o definición de un problema, realiza una serie de juicios morales sobre tal problema y sugiere una pauta de actuación, un remedio (Entman, 1993). Con este paso del “sobre qué” al “cómo”

⁹ Los propios autores abrazan el concepto de *frame* en un trabajo posterior (McCombs y Shaw, 1993).

pensar sobre un tema determinado nos adentramos en un terreno que no hemos tratado todavía en este trabajo: La labor propagandística o proselitista que pueden llevar a cabo los medios de comunicación en una democracia representativa, totalmente al margen de su primigenia labor informativa o de “mediación”, abandonado lo que aquí hemos denominado su “función clásica”.

5. La “nueva función” de los medios de comunicación

El párrafo anterior nos sugiere inmediatamente las siguientes preguntas: ¿Qué sucede en un sistema democrático cuando los medios de comunicación no se conforman con mediar, con proveer información de manera más o menos neutral desde el mundo de la política a la ciudadanía?

¿Qué pasa cuando lo que persiguen los medios es influenciar al ciudadano-elector para que acepte un determinado planteamiento como el mejor, un determinado candidato como el mejor o una determinada opción partidista como la mejor?

En definitiva, ¿qué sucede en un sistema democrático cuando los medios de comunicación abandonan su función clásica y se configuran como un elemento más del sistema político-partidista?

Antes de reflexionar sobre estos interrogantes conviene estar seguros de que tal transición de la neutralidad a la tendenciosidad se ha producido. La cuestión, por lo tanto, es de orden empírico.

En un principio, si somos lectores habituales de prensa de referencia nacional o consumidores atentos de información política audiovisual podemos intuir que los medios –al menos en España– además de informar pretenden, sobre todo, influir beneficiando a su opción política más próxima.

Por poner un ejemplo práctico, si nos preguntamos a qué partido político está más próximo el diario *El País*, el diario *El Mundo* y el *ABC*; probablemente muchos de nosotros sostendremos que el primero tiende a beneficiar al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y los dos últimos al conservador Partido Popular (PP).

Para estar seguros de ello hemos construido una tabla que codifica la tendenciosidad de un total de 2112 noticias publicadas por estos tres diarios en las últimas elecciones generales celebradas en España (9 de marzo de 2008)¹⁰.

TABLA 1: Prensa de referencia en las Elecciones Generales de 2008 en España

		El País	El Mundo	Abc	TOTAL
Favorable al PP	n	14	81	115	210
	%	2,5%	10,4%	14,7%	9,9%
Desfavorable al PP	n	111	49	7	167
	%	20,0%	6,3%	0,9%	7,9%
Favorable al PSOE	n	76	27	19	122
	%	13,7%	3,5%	2,4%	5,8%
Desfavorable al PSOE	n	41	234	299	574
	%	7,4%	30,1%	38,3%	27,2%
Favorable a otro	n	12	18	6	36
	%	2,2%	2,3%	0,8%	1,7%
Desfavorable a otro	n	8	29	17	54
	%	1,4%	3,7%	2,2%	2,6%
Neutral	n	292	340	317	949
	%	52,7%	43,7%	40,6%	44,9%
TOTAL	n	554	778	780	2112
	%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, la Tabla 1 confirma el sesgo ya comentado de los tres principales diarios españoles de tirada nacional. *El País* favorece más que *El Mundo* y *ABC* al PSOE (13,7% frente a 3,5% y 2,4%) y estos últimos más al PP que *El País* (10,4% y 14,7% frente a 2,5%).

Sin embargo hay dos cuestiones que la tabla nos aclara y que redundan en esta “nueva función” que estamos estudiando:

1. Por encima de la tendencia señalada –*El País* favorece al PSOE y *El Mundo* y *ABC* al PP– destaca otra no menos interesante: *El País* prefiere mucho más atacar al PP (20% de su cobertura total) que defender al PSOE (13,7%) y *El Mundo* y *ABC* hacen lo mismo: Prefieren la crítica a los socialistas (30,1% y

¹⁰ El lector encontrará más detalles sobre el estudio empírico llevado a cabo en los anexos de este mismo trabajo.

38,3% respectivamente) que la defensa del PP (10,4% y 14,7%, respectivamente).

2. La neutralidad (entendida como carencia de sesgo evidente) no llega a la mitad de la cobertura total de *El Mundo* y *ABC* (43,7% y 40,6%, respectivamente) y la supera ligeramente en *El País* (52,7%), lo que podría estar indicando que estos tres diarios no tienen como primera prioridad la de informar sino que prefieren la vía del proselitismo y la propaganda a una opción afín¹¹.

Nuestros datos indican, por lo tanto, no sólo que la prensa de referencia española –al menos para las Elecciones de 2008– no ha sido mayoritariamente neutral sino que ha intentado influir en el comportamiento de los ciudadanos publicando noticias tendenciosas, ya sean éstas positivas hacia su opción favorita o, más frecuentemente, negativas hacia la contraria.

A la espera de datos más concluyentes, parece que contamos con indicios suficientes para pensar que la prensa de referencia española se encuentra mucho más en la senda de la propaganda que en la de la información; manifestando un alto grado de polarización, tal y como describen Hallin y Mancini (2004) en su modelo mediático de “pluralismo polarizado”.

Para estos autores, el sistema político-cultural determinaría la existencia de una estructura de medios con unas determinadas características y no otras: Objetividad, militancia política, corporativismo periodístico... El sistema que a nosotros nos interesa –el pluralismo polarizado¹²– nos resulta muy familiar al caso español.

En él se describe una situación en la que los medios de comunicación no actúan tanto como instancias independientes del poder político sino que se conciben como una prolongación de aquellos. La lucha partidista se traslada a la arena mediática y, más que una misión informativa, los medios se entregan al ataque al adversario.

¹¹ La cifra de mayor neutralidad por parte de *El País* puede deberse a su condición de diario pro gubernamental al encontrarse el PSOE en el poder en 2008 (José Luis Rodríguez Zapatero llegó a la presidencia en 2004 y volvió a ganar las elecciones en 2008). La mayor combatividad de *El Mundo* y *ABC*, en este sentido, podría interpretarse por su condición de diarios de “oposición” (que apoyan al líder del Partido Popular, Mariano Rajoy).

¹² El sistema Liberal se insertaría en la tradición más clásica de un tipo de periodismo independiente, de iniciativa privada y vigilante hacia el poder (Hallin y Mancini, 2004: 198) frente al modelo Centroeuropeo, donde se combinan altas dosis de paralelismo político (cercanía de los medios a los partidos políticos) con un importante grado de corporativismo de la profesión periodística (Ibid. 143).

Sin embargo, en el trabajo de Hallin y Mancini no termina de quedar claro qué parte del binomio medios-política tiene primacía. Más bien, en la actualidad parecen ser los grupos multimedia los que marcan la agenda al partido afín y no al revés, tal y como estos dos politólogos nos cuentan. Es decir, “estaríamos pasando (...) de la prensa de partido a partidos vinculados a la prensa, una prensa que no sería sólo de referencia para el público en general, sino también el referente ideológico, además de informativo, del partido afín” (González, 2008: 352).

Por lo tanto, parece claro que, al menos para los países del entorno Mediterráneo, la denominada por Manin (1997) “democracia de audiencias” está muy lejana.

Y será en este contexto de implicación partidista de los medios de comunicación donde el negativismo (como nos mostraba la Tabla 1) surja como la forma más recurrente de marcar la agenda al partido afín y de conseguir para la opción elegida la mayor relevancia social posible.

Sin embargo, los distintos investigadores, aún reconociendo el empleo del negativismo en los mensajes políticos y mediáticos, no se ponen de acuerdo sobre sus consecuencias sobre los ciudadanos y la democracia. ¿El negativismo político-mediático está amenazando la “salud” de la democracia o está contribuyendo a su enriquecimiento?

6. El impacto del negativismo mediático en la salud de la democracia

Existen, por lo menos, dos maneras de sopesar el impacto que tienen los mensajes político-mediáticos en la ciudadanía de las democracias occidentales. Por un lado, una parte de la tradición mantiene lo que hemos convenido en llamar una “visión convencional”.

Para autores como Ansolabehere e Iyengar (1995) el principal efecto del negativismo es el aumento de la abstención electoral, especialmente entre el electorado con una menor identificación partidista. Esta circunstancia favorecería también una mayor polarización ya que, si se reduce el centro del espectro ideológico, sólo quedarán electores claramente identificados con alguno de los dos grandes partidos norteamericanos (en España resulta más adecuado hablar de ideología izquierda-derecha).

De este modo, la política terminará siendo una actividad en la que el consenso y la toma de decisiones pactadas se harán mucho más difíciles. Como suele decirse, la política se transforma en un juego “de suma cero”.

Para estos autores, el recurso al negativismo forma parte de una estrategia, ya que tendrá como objetivo algún tipo concreto de elector: Los más centristas, el electorado del partido rival, los jóvenes, las mujeres, las minorías raciales... Se trata éste de un argumento ya presente en autores como Lakoff (1996): El negativismo es una estrategia puesta en marcha por los Republicanos norteamericanos para sumir en la abstención a los partidarios del Partido Demócrata, ya que estos se basan mucho más en el modelo de “padre no estricto” en el que prevalece una visión de la política como algo que puede y debe ser bueno, dialogante, enriquecedor... Si la política se vuelve negativa, preferirán abstenerse. Los Republicanos, según Lakoff, resultan inmunes a la “guerra sucia”¹³.

Otro autor clásico que podríamos encuadrar dentro de esta postura convencional es Jamieson (1992). Esta investigadora cree que la ventaja de los mensajes negativos radica en su superior poder de influencia, ya que los discursos de ataque son más efectivos a la hora de cambiar las predisposiciones del electorado¹⁴.

Para Jamieson, “los ataques se recuerdan mejor que las razones positivas para votar a un candidato” (Ibíd. 41). Este tipo de cobertura y de propaganda política en el marco de una campaña electoral puede sobredimensionar algún tema o *issue* que favorezca al candidato emisor y ponga en aprietos al rival. El ejemplo de la apelación al miedo es paradigmático: El elector se vuelve más vulnerable a la manipulación, ya que las características de los mensajes negativos reducen su capacidad crítica y de discernimiento.

Frente a esta visión del negativismo podemos encontrar de otra, mucho más reciente. Es la que hemos denominado “visión alternativa” del impacto del negativismo político-

¹³ Como reserva a los argumentos de Lakoff hay que decir que se trata de un investigador muy próximo y comprometido con el pensamiento demócrata.

¹⁴ Por este motivo, la mayoría de los preceptos y leyes suelen enunciarse en clave negativa, como por ejemplo las normas de comportamiento del Cristianismo. Sólo tres de los diez mandamientos están enunciados en clave positiva o propositiva (“amarás a Dios sobre todas las cosas”, “santificarás las fiestas” y “honrarás a tu padre y a tu madre”). El resto comienzan con un “no”: “No tomarás el nombre de dios en vano”, “no matarás”, “no cometerás actos impuros”, “no robarás”, “no levantarás falso testimonio”, “no cometerás actos impuros” y “no codiciarás los bienes ajenos”. Esta formulación negativa no parece casual.

mediático en la ciudadanía. Algunos investigadores (Geer, 2006; Brooks y Geer, 2007; Brooks, 2006) se han mostrado contrarios al argumento desmovilizador y polarizador de la publicidad política negativa.

Los principales argumentos de esta visión se exponen en sugerente libro de John G. Geer *In Defense of Negativity* (Geer, 2006) en el que ya desde el propio título de la investigación se deja bien clara su posición en el debate: El negativismo político-mediático, lejos de erosionar la democracia y los valores cívicos, es digno de ser defendido porque el rival es el que está en mejor disposición para denunciar las debilidades e insuficiencias de cada candidato y es sólo mediante el uso de la crítica como la política entra en el terreno del debate.

A ello se une la circunstancia de que los políticos en el poder tenderán hacia el “buen gobierno” por el temor al reproche de sus adversarios: “La amenaza de la crítica crea razones adicionales para que los políticos sean tan responsables como les sea posible” (Ibíd. 13). Bajo este punto de vista, el negativismo en política hace que el *accountability* o rendición de cuentas por la gestión realizada sea posible. Cualquier intento de reducción del negativismo político-mediático de una sociedad supondría reducir también la capacidad de la oposición para hacer a los gobiernos responsables de su gestión.

Además, la publicidad política al ataque crea una dinámica competitiva que enriquece el mundo de la política en mayor medida que si sólo existiesen mensajes, discursos y promesas electorales enunciadas en clave positiva. Como resultante de ello, los ciudadanos ven aumentado el nivel de información disponible para decidir su voto (Geer, 2007).

Brooks (2006) –aunque cree que las divergencias entre la visión convencional del impacto del negativismo (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Jamieson, 1992) y la línea de Geer (2007) no son tan irreconciliables como podría parecer– se sitúa claramente a favor de este último posicionamiento. Para esta autora, los ciudadanos son mucho más resistentes a los mensajes negativos de lo que Ansolabehere e Iyengar habían establecido, de modo que no es cierto que el negativismo sea la causa de la reducción de los niveles de participación electoral y de apatía política (Ibíd. 693).

Sin embargo, Brooks no tiene claro el efecto: ¿El negativismo aumenta la participación política o tiene una incidencia nula? Esta autora cree que, para que la comunidad

investigadora esté en condiciones de sopesar la incidencia real del negativismo político-mediático en la participación e implicación pública de los ciudadanos en política es necesario:

1. Distinguir los diferentes tipos de negativismo que pueden existir ya que, a su juicio, tienen o pueden tener diferentes efectos en la audiencia.
2. Junto a esta segmentación de la negatividad, se busca un estudio del votante más riguroso, ya que es muy probable que no todos los individuos respondan a los estímulos del negativismo de la misma forma (Ibíd. 694).

Teniendo en cuenta estas dos objeciones, se concluye que de haber algún tipo de efecto éste no es, desde luego, el retraimiento del electorado, tal y como sostenían Ansolabehere e Iyengar (1995).

¿Cuál es la interpretación más convincente? Pensamos que la respuesta a esta cuestión es de índole empírica. En el epígrafe anterior ofrecíamos datos que apuntaban hacia la existencia de una cobertura mayoritariamente sesgada y negativa en la prensa de referencia española, al menos para las Elecciones Generales de 2008. Pero, por desgracia, no disponemos de datos individuales (de encuesta) para intentar medir el impacto que este tipo de campañas podrían tener en los electores españoles. Desconocemos si el efecto sería una mayor abstención o un aumento del interés y calidad de la democracia.

De lo que sí disponemos es de datos de seguimiento de la campaña a través de medios de comunicación (Tabla 2) y de ubicación ideológica y recuerdo de voto de los lectores de *El País*, *El Mundo* y *ABC* (Tablas 3 y 4) proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹⁵. Veámoslos.

TABLA 2: Seguimiento de la campaña a través de medios de comunicación

		Prensa	Radio	Televisión
Sí	n	3277	2381	5294
	%	54,1%	39,6%	87,2%
No	n	2780	3638	776
	%	45,9%	60,4%	12,8%
Total		6057	6019	6070

Fuente: Recodificación a partir de CIS (estudio 2757)

¹⁵ El CIS es el organismo público encargado de la realización de los más variados estudios sociológicos en España, incluidas las encuestas electorales.

TABLA 3: Consumo de prensa de referencia e ideología

		Izquierda (1-2)	Centro-Izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Centro-Derecha (7-8)	Derecha (9-10)	Total
El País	n	128	366	119	33	1	647
	%	94,1%	88,6%	40,6%	18,9%	4,8%	62,3%
El Mundo + ABC + La Razón	n	8	47	174	142	20	391
	%	5,9%	11,4%	59,4%	81,1%	95,2%	37,7%
Total	n	136	413	293	175	21	1038
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Recodificación a partir de CIS (estudio 2757)

TABLA 4: Consumo de prensa de referencia y recuerdo de voto

		PSOE	PP	Total
El País	n	438	48	487
	%	90,7%	14,9%	60%
El Mundo + ABC + La Razón	n	45	280	325
	%	9,3%	85,1%	40%
Total		483	329	812
		100%	100%	100%

Fuente: Recodificación a partir de CIS (estudio 2757)

Estos datos nos muestran la existencia de una clara polarización en los medios de comunicación españoles. Pero tal polarización no tiene ya que ver con el tono de su cobertura (tal y como vimos en la Tabla 1), sino con la ideología (Tabla 3) y el recuerdo de voto (Tabla 4) de los lectores del diario *El País*, por un lado, y de *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, por otro¹⁶.

Es decir, el lector presenta un perfil ideológico y un comportamiento electoral muy concreto y definido. Como ya hemos visto, probablemente ello tenga que ver con las predisposiciones de los lectores de la prensa de referencia, que eligen uno u otro diario en función de su tendencia ideológica. Así, la prensa, más que cambiar predisposiciones, tenderá a reforzarlas.

Esta composición ideológica del público de cada diario incidirá, en buena medida, en la continuidad en el sesgo por parte de los responsables de la línea editorial del

¹⁶ Para aumentar el volumen de la muestra hemos agregado a los lectores de la prensa de derecha.

medio. Para retener y ampliar estos lectores tan politizados continuarán ofreciendo el punto de vista que presentan sus lectores. La demanda, así, podría estar afectando profundamente a la oferta.

Por ello, podemos ensayar aquí ya una respuesta al interrogante del impacto de las coberturas negativas en el electorado español: Teniendo en cuenta el perfil tan definido de los lectores de la prensa de referencia, podríamos aceptar la idea del escaso impacto de la publicidad política negativa, ya que se trata de electores convencidos con una opción político-partidista muy clara.

Probablemente estos electores decidirán no exponerse a la negatividad de los periódicos de tendencia contraria a la suya y sean relativamente inmunes a la negatividad del que leen, ya que se ajusta bastante a sus juicios previos.

Sin embargo, ¿qué sucede con la negatividad en aquellos que no leen prensa de referencia y muestran un patrón de voto mucho menos claro? Para contestar a esta pregunta será necesario hacer un análisis más detallado que este trabajo no está en condiciones de realizar¹⁷. Futuras investigaciones nos lo dirán.

También queda pendiente la extensión del análisis a otros países con una cultura política tan diferente y, al mismo tiempo, con rasgos compartidos con la española como es Latinoamérica. ¿En países como Argentina, Chile, Brasil o México se reproduce un patrón de actuación de los medios similar al que aquí describimos para el caso español?

7. Conclusiones

Los medios de comunicación cumplen con lo que hemos denominado una función “clásica” y una “nueva función” que, en realidad, hace ya tiempo que se encuentra entre nosotros. La primera de estas cuestiones tiene que ver con el ideal de un periodismo de corte objetivo cuya principal misión será la de poner a disposición de la sociedad la mayor cantidad de información posible para que sean los propios ciudadanos los que se formen una opinión sobre los distintos asuntos de debate público.

¹⁷ Principalmente mediante una buena encuesta o el empleo de grupos de discusión.

La “nueva función” se refiere, sin embargo, a unos medios de comunicación que, además de señalar la agenda de temas de debate en cada momento, ofrecen un encuadre de cada uno de ellos, con la intención de ofrecer a su público una versión de lo que sucede en cada momento. Los medios se convierten, así, en una de las instituciones político-partidistas más importantes en las modernas democracias representativas.

Pero esta tendenciosidad puede tomar la forma de apoyo al candidato o partido afín o de ataque al contrario. Acudiendo a datos propios y del Centro de Investigaciones Sociológicas español hemos visto que el tipo de partidismo dominante, al menos para las pasadas Elecciones Generales de 2008, ha sido el negativismo. Comprobamos también el claro perfil ideológico y partidista que presentan los lectores de prensa de referencia, cuestión que nos ha dado pie a establecer la hipótesis de la escasa influencia de la publicidad política negativa en aspectos como la polarización del electorado o el aumento de la abstención en los lectores de prensa.

Pero se trata, sin embargo, de una hipótesis muy aproximativa, ya que carecemos de datos empíricos que nos permitan estar seguros de ello. El objetivo de próximas investigaciones será justamente éste, el de conocer un poco más de cerca los efectos de las coberturas mediáticas negativas en la calidad de la democracia.

8. Bibliografía

- ANDUIZA, E. y BOSCH, A. (2004): *Comportamiento político y electoral*. Barcelona. Ariel
- ANSOLABEHRE, S. E IYENGAR, S. D. (1995): *Going Negative How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York. The Free Press.
- BROOKS, D. J. (2006): “The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout”. *The Journal of Politics*. Vol. 68. Nº 3.
- D,ADAMO, O.; GARCÍA, V. y FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid. McGraw-Hill.
- ENTMAN, R. (1993): “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradim” *Journal of Communication*, Vol. 3 Nº 4.
- GEER, J. G (2006): *In Defense of Negativity. Attack Adds in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.
- GOFFMAN, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

- GONZÁLEZ, J. J (2008): "Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia) en GONZÁLEZ, J. J y REQUENA, M. (eds): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid. Alianza.
- HALLIN, D. y MANCINI, P (2004): *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- JAMIESON, K. H. (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. New York. Oxford University Press.
- LAKOFF, G. (1996): *Moral Politics*. Chicago. The University of Chicago Press.
- BERELSON, B. R.; LAZARFELD, P. F. y MCPHEE, W. N. (1986 v. o 1954): *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago. The University of Chicago Press.
- LIPSET, S.M y ROKKAN, S (2001, v. o 1967): "Estructuras de división, sistema de partidos y alineamientos electorales" en Batlle, Albert (Comp.) (2001): *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona. Ariel.
- MANIN, B (1997): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza.
- MCCOMBS, M y SHAW, D. (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media" *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36 N°2.
- MCCOMBS, M y SHAW, D. (1993): "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas" *Journal of Communication*, Vol. 43 N° 2.
- NIMMO, D. y SANDERS, K (1981) (Eds): *The Handbook of Political Communication*. Beberly Hills. Sage.
- PARAMIO, L (2009): *La socialdemocracia*. Madrid. Catarata.
- POPKIN, S. L. (1994): *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.
- PRIOR, M. (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections* New York. Cambridge University Press
- RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. Obets.

9. Anexos

CUADRO 1: Ficha técnica del trabajo de campo

Ámbito: Elecciones Generales 2008.

Universo: Información publicada sobre las Elecciones Generales de 2008: Primera página (252 ítems; 11,9%), editoriales (139 ítems; 6,6%) y páginas interiores (1.721 ítems; 81,5%). Artículos de opinión de colaboradores y cuadernillos especiales excluidos.

Tamaño y distribución de la muestra: 2112 noticias pertenecientes a *El País* (554 ítems; 26,2%), *El Mundo* (778 ítems; 36,8%) y *ABC* (780 ítems; 36,9%). La muestra incluye la práctica totalidad de la información electoral publicada durante el período de seguimiento establecido.

Método de recogida de información: Lectura completa de la noticia y codificación informática correspondiente mediante plan estructurado y precodificado.

Seguimiento: Precampaña: 01/02/08-21/02/08 (1000 ítems; 47,3%), Campaña: 22/02/08-09/03/08 (931 ítems; 44,1%) y Postcampaña: 10/03/08-12/03/08 (181 ítems; 8,6%).

Trabajo de campo: Abril-Junio 2008.

Número de codificadores: 2

Investigador responsable: Antón R. Castromil. Universidad Complutense de Madrid (España)

El autor estará encantado de recibir cualquier tipo de observación o crítica al contenido del presente trabajo.

Antón R. Castromil
Universidad Complutense de Madrid (España)

arcastromil@ccinf.ucm.es

Madrid, septiembre de 2010