

#### 4) Conclusiones

Expondremos numéricamente las conclusiones, al objeto de poder localizar con claridad cada una de las ideas – fuerza que se han venido exponiendo a lo largo de nuestro estudio. Sin embargo, esto no implica que se trate de compartimentos estanco; bien al contrario, procuramos enlazarlas con un proceso argumentativo más amplio que nos permita elaborar una tesis general sobre la posibilidad de articular una opinión pública crítica en el contexto español, vehiculada o no a través de los medios de comunicación.

- 1) La opinión pública es un concepto multidisciplinar de complicada definición en la que actúan multitud de condicionantes. Resulta aventurado asumir que alguna instancia social sea capaz de tener el monopolio de la representación de la opinión pública en el entorno de la sociedad de masas.
- 2) A la luz del análisis y de las claves teóricas expuestas en la primera parte del estudio, no puede decirse que la “opinión publicada” en los medios de comunicación sea una representación fiable de la opinión pública. El carácter unidireccional de los medios y los intereses político – económicos que mueven a las empresas massmediáticas, entre otros factores, convierten a la “opinión publicada” en una visión parcial e incompleta del entorno social.
- 3) Consideramos la opinión pública como el producto de un proceso complejo, en cuya formación hay que contar con factores muy diversos, e incluso contradictorios, más allá de la acción de los medios de comunicación de masas.

- 4) La función de mediación de los medios se ve vulnerada por la escasa preparación de los periodistas para ejercer de mediadores entre el poder y los ciudadanos. Los periodistas no suelen ser conscientes de la importancia de su papel social, y no se mueven con rigor en la elaboración de sus informaciones.
- 5) Las informaciones periodísticas se caracterizan por una asimilación casi total con la líneas ideológicas marcadas por la empresa massmediática. El análisis del corpus ha puesto de manifiesto hasta qué punto la ideología del medio está presente en la configuración de los textos periodísticos. Los diarios de referencia, con la excepción parcial de *La Vanguardia*, se definen por su carácter ideológicamente monolítico. En estas condiciones, la mediación periodística se encuentra viciada por intereses particulares que invalidan su valor formativo, no deformador, de la opinión pública.
- 6) En España la prensa, supuestamente independiente, mantiene estrechos lazos con el poder político, derivados en parte de la juventud del sistema democrático y de la colaboración entre la prensa y la clase política durante la Transición. La prensa de referencia está habituada a mantener agrios enfrentamientos por el poder político, pero no en sentido general, sino con los representantes del signo ideológico contrario a los intereses del medio, sin diferenciar casos concretos en el tratamiento de la información.
- 7) Entrando en la secuencialización cronológica, al comienzo de la campaña *El País* y *El Mundo* asumen en sus comentarios editoriales que se trata de unas elecciones abiertas, mientras *ABC* no deja traslucir dudas respecto de la victoria del PP. *La Vanguardia* no se pronuncia explícitamente, pero su

preocupación al respecto de los posibles pactos futuros entre el PP y CiU pertine suponer que también espera una victoria del PP.

- 8) Esta interpretación continúa a lo largo de toda la campaña, y se muestra incluso en la forma de valorar los sondeos.
- 9) *ABC* dedica mucho más espacio a la información dedicada al PP que al PSOE; esta información, además, presenta matices ideológicos favorables al PP. El apoyo al partido en el Gobierno en la información se muestra tanto por su presencia (comenzando por las portadas, particularmente de Aznar) como por la orientación de las informaciones.
- 10) En *El País*, por el contrario, se otorga gran credibilidad, y espacio periodístico, a las intervenciones en campaña del PSOE y Almunia. Las propuestas e intervenciones de Aznar se leen en un tono crítico que se desliza en los titulares, fotografías y texto informativo.
- 11) *El Mundo* procura mantener una simetría en el espacio dedicado a cada partido político, si bien tiende a sobreponderar a Izquierda Unida. Encontramos habitualmente valoraciones periodísticas mezcladas con los hechos, favorables al PP y desfavorables con el PSOE. Las críticas de este periódico se dirigen muy a menudo a la viabilidad del Pacto de Izquierdas, destacando con profusión los desencuentros habidos entre sus firmantes.
- 12) *La Vanguardia* mantiene cierta equidistancia, tanto en la selección temática como en la connotación ideológica, en la información sobre los diferentes partidos. Se aprecia una evolución temporal, sin embargo, en el sentido de la crítica, que va siendo más complaciente con el PP conforme avanza la campaña.

- 13) El anuncio de la reforma del IRPF propuesta por Aznar sitúa al PP, ante los ojos de todos los medios de comunicación, en posición de ventaja en la campaña, hasta entonces marcada por el Pacto de Izquierdas y los sucesos del País Vasco.
  
- 14) La noticia de la liberación de Pinochet irrumpe en la campaña con fuerza. Todos los diarios rechazan su liberación y la figura del dictador sin ningún resquicio de duda, y todos leen esta información en clave de política española. Pero, naturalmente, no todos llegan a las mismas conclusiones. *La Vanguardia* se limita a lamentar las componendas políticas que han llevado a su liberación, *El País* arremete contra el Gobierno, a quien considera culpable directo de su liberación, y tanto *ABC* como *El Mundo* destacan de forma evidente el carácter “socialista” de todos los implicados en su liberación, tanto en Gran Bretaña como en Chile, achacándole implícita o explícitamente la culpa en España al PSOE. Nuevamente, el análisis pone de manifiesto cómo la pretendida homogeneidad en que se sitúa al lector mediante una tematización uniforme queda invalidada ante la lectura ideológica de los hechos.
  
- 15) Los sondeos marcan una clara cesura en dicha campaña; a partir de su publicación, los principales medios de comunicación van clarificando más sus predicciones respecto a los resultados: se destaca la buena campaña del PP y afloran las críticas al PSOE. En el medio más crítico con el gobierno, *El País*, ocurre lo contrario, aumentando la crítica al PP, al mismo tiempo que se asume implícitamente su victoria.
  
- 16) La última semana de campaña se caracteriza por la disputa entre el PSOE y el PP por el voto de los pensionistas. Como ha ocurrido a lo largo de

toda la información expuesta por los distintos diarios de referencia, también en este asunto los medios tienden a seleccionar las noticias más favorables a sus afinidades ideológicas, primando la información referente a la propuesta de “nuestro” partido y rechazando, por el espacio dedicado y por la interpretación, la propuesta del “otro”. Naturalmente, en el periodismo de opinión se continúa y ahonda en esta línea descalificatoria del contrario. El diario *La Vanguardia*, por el contrario, no otorga mayor credibilidad a ninguno de los dos grandes partidos, utilizando el periodismo de opinión para lamentarse, en un sentido genérico, por la politización de las pensiones.

17) El día de los resultados electorales es quizás el único en el que hay coincidencia plena en la selección de información y también en el enfoque de los temas: todos coinciden en criticar el Pacto de Izquierdas y todos coinciden también, aún en mayor medida, en alabar la campaña y los resultados del PP, constatando que éstos suponen un giro en la política española y el final de una serie de tópicos instalados sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos. Sin embargo, incluso dentro de esta coincidencia generalizada seguimos viendo la instrumentalización ideológica que cada medio hace de la información, en este caso mostrando bien a las claras a quién le complace la victoria (*ABC, El Mundo*) y a quién no (*La Vanguardia, El País*).

18) Todo lo relacionado con el País Vasco adquiere una importancia enorme en la tematización de los distintos diarios de referencia, particularmente en el diario *ABC*.

- 19) *ABC* y *El Mundo* tiñen su información, en lo que respecta al País Vasco, de ribetes claramente políticos, contrarios al nacionalismo; ambos también deslizan juicios de valor contrarios al PSOE.
- 20) *La Vanguardia* mantiene un posicionamiento particularmente diferenciado de los demás medios en la cuestión vasca, caracterizado por la ausencia de valoraciones periodísticas en la información y una óptica interpretativa más generosa con el nacionalismo.
- 21) *El País* destaca que una victoria del Pacto de Izquierdas no supone el triunfo de la incertidumbre. Pocas cosas cambiarían si se ensayase este tipo de gobierno. *El Mundo* y *ABC* insertan continuamente comentarios respecto a las dudas que genera el pacto y su hipotética política de gobierno. Menudean las referencias a “los comunistas”. *La Vanguardia* parece posicionarse en una postura similar al diario *El País*, pero no tanto a través de los juicios de valor cuanto mediante encuestas que resaltan la falta de temor de los españoles a una eventual llegada de “los comunistas” al gobierno.
- 22) La figura de Felipe González recorre toda la campaña en tres de los cuatro diarios de referencia: en *ABC* y *El Mundo*, sobre todo en este último, son continuas las referencias a sus apariciones, leídas negativamente como intentos de oscurecer al candidato socialista, Joaquín Almunia. En *El País* también se otorga relevancia a González, pero en un sentido positivo. Este periódico publica artículos de González en la Tribuna Libre e incluso sitúa a un periodista, Félix Bayón, dedicado en exclusiva a relatar sus actos de campaña.

- 23) Como puede comprobarse a la luz del análisis de los discursos periodísticos, la heterogeneidad en la tematización de cada medio recorre absolutamente todas las secciones del periódico, comenzando por la portada, y es debida al posicionamiento ideológico del mismo, que también determina la orientación de los titulares e información que se ofrece en la primera página del periódico.
- 24) Encontramos una simetría clara entre el interés que cada diario muestra por el género periodístico de la entrevista y la proporcionalidad en el número de dirigentes políticos seleccionados por parte de cada partido. Los periódicos que realizan un mayor número de entrevistas políticas, *La Vanguardia* y *El País*, son también los que se atienen en mayor medida al criterio de proporcionalidad, mientras que en *ABC* y, sobre todo, *El Mundo*, donde no se entrevista a ningún dirigente del PSOE, existe una clara preferencia por la opción ideológica defendida por ambos diarios; preferencias que en todos los casos salvo *La Vanguardia* también se muestran en el tipo de preguntas que se hacen a los distintos candidatos.
- 25) La indefinición que nace en los propios periódicos respecto del concepto de “crónica” nos hace encontrar nuevamente una enorme divergencia, en lo tocante a la connotación ideológica, en cada periódico. Destacan, en este aspecto, las crónicas diarias del periodista Xavier Vidal – Folch para el diario *El País*, únicas que son designadas en cuanto tales crónicas por el propio periódico. Curiosamente, las características de los textos de Vidal – Folch responden con claridad al periodismo de opinión, más que a la narración e interpretación de unos hechos concretos propia del género. Las crónicas de campaña de *El Mundo* y *La Vanguardia* son más cuidadosas en eludir valoraciones de los hechos, pero puede observarse un incremento

en el apoyo implícito a la posición del PP en los últimos días de campaña electoral. *ABC* no incluye crónicas políticas en su Especial Elecciones.

- 26) La distinción que se ha puesto de relieve a lo largo de todo el análisis entre un modelo de periodismo fuertemente marcado en el aspecto ideológico, que correspondería a *El País*, *El Mundo* y *ABC*, y otro más independiente, al menos en apariencia, que tiende más bien a no criticar que a hacerlo sin preferencias políticas definidas, que correspondería a *La Vanguardia*, queda particularmente explicitada en el análisis de los artículos editoriales. Si el editorial es el lugar donde el periódico marca su opinión ante los lectores, y por tanto el mecanismo más claro y definitivo de apelación a la opinión pública, cabe decir que en la prensa de referencia española esta apelación a la opinión pública se muestra o bien con un carácter aséptico y que no suele descender del plano de lo general (*La Vanguardia*), incluso en asuntos en los que en principio parecería sencillo posicionarse, o por la asimilación absoluta con los intereses de un partido político, en el caso de los demás diarios, que mantienen una postura ideológica constante en sus posiciones y caracterizada por su maniqueísmo.
- 27) El apoyo de *ABC* al PP queda igualmente explicitado con claridad en el periodismo de opinión. Prácticamente es imposible encontrar un artículo crítico con el PP. La crítica se centra por igual en el PSOE y el nacionalismo vasco en su conjunto.
- 28) El periodismo de opinión se muestra más o menos heterogéneo en su connotación ideológica en *El Mundo*, si bien predominan los artículos críticos con el PSOE. Llama la atención el positivo tratamiento de este



periódico a todo lo relacionado con Izquierda Unida, que cuenta con apoyos periodísticos reseñables en *El Mundo*, algunos de ellos explícitos.

29) Al igual que ocurriera en *ABC*, si *El País* mantiene posiciones cercanas al PSOE y contrarias al PP en la información, este posicionamiento es exacerbado en el periodismo de opinión, enormemente crítico con el PP, de tal forma que es imposible encontrar artículos de apoyo a este partido.

30) La mayor parte de los columnistas de opinión de *La Vanguardia* dedican escasa atención a la campaña electoral. Los posicionamientos ideológicos favorables o contrarios a un partido concreto, cuando se dan, aparecen con enorme moderación si establecemos una comparativa con los demás diarios de referencia. Tampoco es posible encontrar una postura ideológica claramente mayoritaria. Los artículos dedicados al seguimiento de los partidos, dejan en un segundo plano las consideraciones políticas, centrándose en la descripción de los actos de campaña. Naturalmente, se dan valoraciones de carácter político, pero siempre con cierto desapego e ironía respecto de lo que se está discutiendo o mostrando en estos ámbitos.

31) La Tribuna Libre es mayoritariamente utilizada por todos los periódicos, nuevamente con la excepción de *La Vanguardia*, como un recurso más para recabar apoyos de los lectores para la opción más conveniente a sus intereses. La diferencia radica en la mayor o menor presencia de dirigentes políticos, pero también cabría preguntarse hasta qué punto es esto censurable y no, más bien, un ejercicio de honradez política al presentar de forma clara las preferencias de cada medio.

32) Si en *La Vanguardia* el periodista encargado de seguir la campaña en los medios de comunicación adopta la postura de relator irónico de las

informaciones surgidas en los demás medios, *El Mundo* y *El País*, que en apariencia siguen la misma línea, en la práctica buscan fijar, una vez más, la opinión de sus lectores a favor de sus postulados, que en esta ocasión ya no son únicamente políticos, sino también mediáticos.

33) Por lo general, los humoristas gráficos siguen la línea editorial e ideológica del diario en el que colaboran, pero lo hacen de una forma menos militante en comparación con los columnistas de opinión. Los encargados de las tiras de humor político emiten en ocasiones críticas a ciertos partidos que serían complicadas de encontrar en las secciones “serias” del periódico. En este sentido, suponen, en la mayor parte de los casos, un cierto contrapunto a la homogeneidad ideológica que por lo general deja traslucir el diario.

34).La propaganda política en la prensa es completamente dependiente y subalterna de los mensajes y estética fijados por los vídeos electorales pensados para la televisión. El uso de la prensa por parte de los partidos políticos es moderado, y siempre en función de las afinidades ideológicas entre el partido, el diario y (supuestamente) el público lector. La función de estos anuncios, por tanto, al dirigirse a un público afín sería la de mantener el voto de los que, por el mero hecho de leer un determinado medio, ya están asociados de forma más o menos fiable a un sector del electorado. Cabría preguntarse, sin embargo, si esto se debe a la necesidad que tienen los partidos de priorizar el fortalecimiento de los apoyos con los que ya cuentan frente a una hipotética búsqueda de nuevos sufragios en “entornos hostiles” o más bien a un pago de favores por parte del partido político con los medios más complacientes.

- 35) Las encuestas de opinión pretenden erigirse en representantes legítimos de la opinión pública mediante el procedimiento de la sustitución de su vía de expresión más formalizada, el voto, por la estimación del mismo.
- 36) El primero de los efectos perversos que tiene la omnipresencia de los sondeos en el sistema democrático es la banalización del proceso electoral. La fe en las encuestas convierte al voto democrático en una mera formalidad, una prolongación de lo que ya fue previamente indicado por las encuestas. De esta forma, la importancia de las elecciones queda relativizada ante la ficción de que los sondeos son en sí suficientemente representativos
- 37) De la misma forma que los sondeos sustituyen a las elecciones, el debate sobre los sondeos sustituye al debate sobre las elecciones. Las grandes cuestiones políticas quedan aparcadas en favor del debate sobre los sondeos, convirtiendo la política en una “carrera de caballos”.
- 38) La opinión pública se convierte en el resultado de las encuestas de opinión pública. Esto es, el complejo proceso de formación de opiniones se reduce a las cifras que arrojan los sondeos a partir de los datos de una muestra supuestamente representativa. La voz del público se convierte en una serie de datos estadísticos sobre cuya legitimidad no se discute, facilitando la labor de políticos y periodistas, que pueden así gobernar o efectuar críticas al poder fundamentando sus decisiones no en la argumentación, sino en el recurso demagógico a la opinión pública reducida a números.
- 39) La fascinación por el carácter científico de las encuestas permite que se confunda la suma de opiniones individuales con la opinión pública, y una

recogida de datos en un momento concreto, por tanto un fenómeno estático, con un proceso dinámico, susceptible de cambio.

- 40) El análisis del corpus revela que los medios de comunicación se conducen de forma irresponsable con los datos demoscópicos, extrapolando conclusiones variopintas, guiadas por el interés partidista, a partir de cifras similares.
- 41) Sin embargo, las encuestas de opinión padecen algunas deficiencias de tipo estructural, relativas a: 1) la simplicidad de los cuestionarios en los que se pretende encuadrar la opinión de los individuos, 2) el margen de error que puede resultar decisivo para evaluar con acierto el resultado de unas elecciones; 3) la falta de representatividad, en un sentido democrático, de los individuos objeto de la muestra; 4) la asunción de que la suma de respuestas de los individuos que conforman la muestra, que pueden no ser rigurosas, no estar basadas en argumentos sólidos, o directamente ser falaces, puede asimilarse a la opinión pública; 5) la reelaboración de los datos brutos de las encuestas por parte de las empresas demoscópicas, que pueden guiarse por intereses particulares en la interpretación de la muestra. Estos y otros factores invalidan el supuesto valor representativo de la opinión pública con que se presentan las encuestas.
- 42) Incluso cuando las encuestas se acercan a los resultados reales, como en el caso que nos ocupa (las elecciones de Marzo de 2000), convendría situar el “acierto” en sus justos términos: ninguna de las encuestas preelectorales supo predecir la mayoría absoluta del PP, ni el alcance del descalabro socialista. Las encuestas, a lo sumo, pueden indicar tendencias

de fondo del electorado que, asumiendo lo indicado en el epígrafe anterior, convendría mirar con suma precaución.

- 43) Cabría preguntarse si los sondeos de opinión tienen tanto poder sobre la opinión pública y la determinación del voto como se pretende. Los efectos directos (efectos “Underdog” y “Bandwagon”) pueden no ser tales, pueden anularse en función de las reacciones contradictorias del público o, sencillamente, pueden deberse a factores ajenos a las encuestas. No es posible determinar una relación directa entre los resultados de los sondeos y los resultados de las elecciones.
- 44) Posiblemente los efectos de los sondeos no afecten directamente a la campaña electoral y se centren más en el largo plazo: los sondeos de opinión, en conjunción con otros factores (como la acción de los medios de comunicación, las características del sistema electoral, etc.), contribuyen a reducir las opciones políticas del electorado.
- 45) A la luz de los resultados del análisis del corpus, puede hablarse de una sincronización entre los contenidos informativos del medio y su postura ideológica. Los géneros de opinión comentan lo destacado en las noticias, y los géneros informativos seleccionan la realidad en función de lo ya apuntado por la línea editorial del periódico.
- 46) Paradójicamente, el monolitismo ideológico de cada medio y la diferenciación temática que pueden producir las divergencias ideológicas acaba generando ciertas formas de pluralismo. El público lector puede ordenarse en torno a los medios con ideologías afines; el público sin una opinión formada puede verse ayudado por el medio de comunicación, pero también por otras instancias sociales.

- 47) Sin embargo, este pluralismo responde a una situación social dada caracterizada por una cierta diversidad, no al intercambio de argumentaciones de modo racional a través de los medios de comunicación.
- 48) La prensa de referencia genera una realidad muy concreta y parcial para sus lectores.
- 49) Estos lectores seleccionan un periódico u otro en función de sus intereses y afinidades ideológicas. Cabría preguntarse en este contexto hasta qué punto los medios atesoran un gran poder o responden a las necesidades del público.
- 50) Por la misma razón, no puede hablarse de una influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, puesto que esta está conformada por individuos muy diversos.
- 51) La influencia de los medios quizás se dirija más a su vigilancia del poder político. Aunque dicha vigilancia se lleve a cabo por intereses concretos de corte empresarial e ideológico, los medios cumplen una función crítica en la que sí pueden hacer oír la voz de una parte concreta de la opinión pública.
- 52) La opinión pública, en sentido general, no existe. Existen, más bien, opiniones públicas contrapuestas y modificables en función de múltiples factores.

- 53) Los medios funcionan más bien reforzando el posicionamiento ideológico de aquella parte de la opinión pública a la que se dirigen; los factores de cambio en la opinión pública deberían buscarse en otros ámbitos, muchas veces concretos y particulares de un individuo o grupos pequeños, sin descartar en absoluto factores de índole emocional que en un momento dado pudieran ser decisivos para influir en la decisión del voto.
- 54) Sería necesario revisar el concepto de opinión pública en Habermas: los medios no sirven como elementos de debate racional. La parcialidad de los medios en la transmisión de información los invalida como mediadores de una “opinión pública crítica”. Incluso cuando los medios se caracterizan por una cierta imparcialidad, como en el caso de *La Vanguardia*, la unidireccionalidad característica de la comunicación de masas imposibilita la formación de este tipo de opinión pública.
- 55) Dado que el diálogo racional, caracterizado por la búsqueda del consenso, es inviable a través de los medios de comunicación de masas, y asumiendo que, como ha puesto de relieve el análisis teórico, las formas de comunicación interpersonal no permiten un diálogo intersubjetivo suficientemente representativo entre los ciudadanos, habrá que concluir que la formación de opinión pública sólo puede aplicarse a minorías concretas en el sistema de Habermas.
- 56) La idea de que una opinión pública de carácter crítico pueda articularse de forma ajena a los medios de comunicación de masas, preservando además unos criterios éticos universales y unánimemente admitidos, es enormemente discutible. La opinión pública crítica sólo puede articularse en ámbitos muy concretos, al menos geográficamente.

- 57) La única forma de que esta opinión pública crítica, ajena a la manipulación mediática, llegue a un número importante de personas es mediante una estructura de comunicación en red. El modelo bidireccional que posibilitan las nuevas redes de comunicación constituye, sin duda alguna, una interesante novedad en este capítulo, pues permite que los ciudadanos puedan efectuar un intercambio de conocimientos y pareceres ajeno a las reglas del discurso mediático.
- 58) Pero si asumimos que los –pretendidos- representantes de la opinión pública, es decir, medios, clase política y sondeos de opinión, acaparan la práctica totalidad del espacio público a efectos prácticos en nuestras sociedades masivas, y asumiendo también que una opinión pública crítica no puede funcionar, según ha puesto de relieve el análisis, ni a través de los medios ni a través de los sondeos, la única solución que ofrecería el modelo habermasiano pasaría por la renuncia a uno de los postulados básicos de su teoría: la autonomía entre clase política y opinión pública. La mejor manera de que el “espacio público crítico” pueda llegar a oídos del gran público es articulándose a través de algún tipo de organización política.
- 59) En cualquier caso, la conclusión no es pesimista: la propia fragmentación ideológica del sistema mediático, su heterogeneidad temática que desmiente el monolitismo en la selección de información, permite la existencia de una opinión pública plural, influida por multitud de condicionantes, en la que la manipulación de los poderes públicos dista de ser tan eficaz como podría deducirse de un modelo mediático unidireccional como el que hemos venido observando.



60) En este contexto, una opinión pública en el sentido habermasiano articulada eficazmente sí que estaría en condiciones de avivar la discusión pública, convirtiendo este pluralismo formal que se deriva de los distintos posicionamientos ideológicos existentes en la sociedad, y estructurados en compartimentos estanco a través de los principales medios de comunicación, en un pluralismo real.