



**DEPARTAMENTO DE TEORÍA DE LOS LENGUAJES**

**UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

**COMUNICACIÓN ELECTORAL Y  
FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

**Las elecciones generales de 2000 en la prensa española**

**Tesis Doctoral presentada por Guillermo López García**

**Director de la Tesis: Josep – Vicent Gavalrà Roca**

**Valencia, Noviembre de 2001**

## INDICE

<b>1) Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>2) Estado de la cuestión: Opinión pública y comunicación política.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1) Dificultades para establecer una definición del concepto “opinión pública”.....</b>	<b>18</b>
2.1.1) El público.....	30
2.1.2) La opinión.....	36
<b>2.2) Manifestaciones de la opinión pública.....</b>	<b>41</b>
2.2.1) La opinión pública expresada a través del sufragio.....	45
2.2.2) La opinión pública en los medios de comunicación.....	51
2.2.3) Representación de la opinión pública por los sondeos de opinión.....	57
2.2.3.1) Características generales.....	57
2.2.3.2) Funciones de los sondeos en los medios de comunicación.....	66
2.2.3.3) Aspectos jurídicos.....	83
2.2.3.4) Papel político de las encuestas.....	93
2.2.3.5) Críticas.....	114
<b>2.3) El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes.....</b>	<b>127</b>
2.3.1) La clase política.....	133
2.3.2) Los periodistas.....	137
2.3.3) La empresa periodística.....	139

2.3.4) El papel de las élites.....	142
2.3.5) El público.....	143
<b>2.4) Estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública.....</b>	<b>146</b>
2.4.1) Teorías del impacto directo.....	146
2.4.1.1) Características.....	146
2.4.1.2) Incidencia de la propaganda sobre la opinión pública.....	152
2.4.1.3) Críticas - El paradigma de Lasswell.....	155
2.4.1.4) Los medios como creadores de estereotipos: Walter Lippmann.....	157
2.4.2) Teoría de los efectos limitados.....	162
2.4.2.1) Características.....	162
2.4.2.2) Paul F. Lazarsfeld.....	169
2.4.2.3) Críticas.....	173
2.4.3) Evolución de los estudios empíricos.....	180
2.4.3.1) Características.....	180
2.4.3.2) Modelo de la difusión en múltiples pasos.....	182
2.4.3.3) Aportaciones del análisis funcionalista.....	184
2.4.3.4) Teoría de los usos y gratificaciones.....	187
2.4.4) Modelo de la <i>Agenda – Setting</i> .....	191
2.4.4.1) Características.....	191
2.4.4.2) Críticas.....	202
2.4.5) La espiral del silencio.....	208
2.4.5.1) Características.....	208
2.4.5.2) Críticas.....	219
<b>2.5) Modelos de estudios electorales.....</b>	<b>224</b>

<b>2.6) Teorías de la opinión pública.....</b>	<b>238</b>
<b>2.6.1) Aproximaciones al estudio de la opinión pública.....</b>	<b>238</b>
<b>2.6.1.1) Antecedentes históricos.....</b>	<b>238</b>
<b>2.6.1.2) El modelo clásico de la opinión pública.....</b>	<b>244</b>
<b>2.6.1.3) Críticas al modelo clásico.....</b>	<b>254</b>
<b>2.6.1.3.1) El planteamiento marxista.....</b>	<b>254</b>
<b>2.6.1.3.2) La Escuela de Frankfurt.....</b>	<b>258</b>
<b>2.6.1.3.3) La sociología del conocimiento.....</b>	<b>266</b>
<b>2.6.1.3.4) La psicología de las multitudes.....</b>	<b>269</b>
<b>2.6.1.3.5) La Teoría de la sociedad de masas.....</b>	<b>273</b>
<b>2.6.1.3.6) La opinión pública en Niklas Luhmann.....</b>	<b>277</b>
<b>2.6.2) Un modelo y un punto de partida: la aproximación de Habermas al estudio de la opinión pública.....</b>	<b>281</b>
<b>3) Las elecciones generales de 2000 y su representación periodística: Análisis de las estrategias discursivas de apelación a la opinión pública.....</b>	<b>320</b>
<b>3.1) Introducción: posicionamiento de la prensa de referencia en el sistema de medios español.....</b>	<b>320</b>
<b>3.2) Secuencialización cronológica.....</b>	<b>330</b>
<b>3.2.1) Tematización.....</b>	<b>330</b>
<b>3.2.2) Dimensión ideológica: apelaciones a la opinión pública.....</b>	<b>330</b>

<b>3.3) Tipología discursiva.....</b>	<b>482</b>
<b>3.3.1) Portadas.....</b>	<b>482</b>
<b>3.3.2) Entrevistas.....</b>	<b>489</b>
<b>3.3.3) Editoriales.....</b>	<b>498</b>
<b>3.3.4) Secciones fijas.....</b>	<b>511</b>
<b>3.3.5) Crónicas / Artículos de fondo.....</b>	<b>520</b>
<b>3.3.6) Periodismo de opinión.....</b>	<b>534</b>
<b>3.3.7) Humor gráfico.....</b>	<b>616</b>
<b>3.3.8) Sondeos de opinión.....</b>	<b>641</b>
<b>3.3.9) Propaganda electoral.....</b>	<b>654</b>
<b>4) Conclusiones.....</b>	<b>684</b>
<b>5) Bibliografía.....</b>	<b>701</b>

## 1) Introducción

El presente trabajo quiere responder a una pregunta que siempre ha ocupado una posición central a lo largo de nuestra corta carrera de investigación de los medios de comunicación de masas: hasta qué punto puede considerarse que éstos responden con fidelidad a las necesidades e intereses de la opinión pública. El objeto de estudio es, por tanto, complejo, en tanto en cuanto hemos de partir de un concepto, el de opinión pública, de difícil definición. Las investigaciones sobre el particular (formación y características de la opinión pública) no han logrado acotar el concepto en unos límites determinados, y más bien se han decantado por considerar la opinión pública como un proceso enormemente complejo en cuya formación intervienen multitud de condicionantes.

Dichos condicionantes imposibilitan, en la práctica, llegar a conclusiones definitivas en relación al estudio del problema, lo que nos ha obligado a presentar un estudio de objetivos más modestos pero no por ello menos importantes: el estudio de los medios de comunicación, particularmente la prensa de referencia, en relación al proceso de formación de la opinión pública, las relaciones entre “opinión pública” y “opinión publicada” y la descripción del funcionamiento de estos medios en situaciones en las que la apelación a la opinión pública se convierte en un fenómeno constante, ya sea de forma explícita, generalmente a través de los artículos de opinión y editoriales, o implícita, en la mayoría de los casos.

Pero ningún trabajo de análisis podría llegar a buen puerto sin realizar anteriormente un recorrido por los estudios referidos a la opinión pública que nos permita, cuando menos, clarificar conceptos y ayudarnos a decidir qué no es

opinión pública. Por ello, lo primero que consideramos imprescindible es realizar una aproximación a la difusa idea de “opinión pública” a través de la definición de los términos que la conforman, esto es, un intento de definir lo que es “opinión” y lo que podemos considerar “público”. Siempre reconociendo nuestras limitaciones para alcanzar una definición de carácter definitivo, como se explicita claramente en el apartado 2.1: “Dificultades para establecer una definición del concepto ‘opinión pública’”.

A continuación, nos proponemos indagar en las distintas representaciones que adquiere la opinión pública en nuestra sociedad. Múltiples actores sociales (entre ellos, y en posición relevante, los medios) tienden a arrogarse la legitimidad para considerarse a sí mismos depositarios de la opinión pública. Convendría situar en sus justos términos la viabilidad de una opinión pública representada por los sondeos de opinión, los medios de comunicación o la clase política, según se le confiera mayor o menor credibilidad a unos u otros. El apartado 2.2, “Manifestaciones de la opinión pública”, responde a este interés, centrándose particularmente en uno de los principales problemas que encontramos en el estudio de la opinión pública: su sustitución por los sondeos de opinión, fenómeno que como intentaremos demostrar reduce la función representativa de los ciudadanos y prácticamente elimina la función de vigilancia crítica frente al poder que en un primer momento poseía la opinión pública, al sustituirse el público por un sector, supuestamente representativo, del mismo.

En lugar de reducir el proceso de la opinión pública a la acción de un colectivo determinado, sean políticos, medios de comunicación o la supuesta representación de los ciudadanos a través de las encuestas, nos decantamos por estudiar la opinión pública como un proceso complejo en constante evolución, en el que participan, como ya se ha indicado, multitud de condicionantes de diversa procedencia, que si por un lado dificultan su definición, por otro convierten la

opinión pública en un fenómeno mucho más interesante y la sitúan en el centro de la dinámica social. A esta cuestión nos dedicamos en el apartado 2.3, “El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes”.

Nuestra intención de analizar, de entre los participantes en el proceso de formación de la opinión pública, el papel de los medios de comunicación de masas, nos ha llevado a incluir un apartado dedicado a la revisión de los principales acercamientos teóricos al respecto en el apartado 2.4, “Estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública”. Puesto que los procesos electorales ocupan un papel central en el contexto de los estudios sobre los efectos, hemos considerado oportuno presentar de forma individualizada, en el apartado 2.5, una reflexión sobre las distintas conclusiones a las que se ha llegado en los principales países de nuestro entorno: “Modelos de estudios electorales”.

Por último, incluimos un apartado (2.6, “Teorías de la opinión pública”) que revisa las principales teorías que han venido surgiendo a lo largo de los siglos XIX y XX en torno al funcionamiento y características de la opinión pública. Partimos en nuestro estudio de la hipótesis sustentada por el filósofo alemán Jürgen Habermas como perspectiva de análisis. Nuestro propósito es dilucidar si la idea de una opinión pública crítica, defendida por Habermas, puede vehicularse a través de los medios de comunicación, en este caso la prensa, ciñéndonos al contexto de las elecciones generales en España de Marzo de 2000.

Entrando ya en el análisis del corpus, nuestro propósito en esta investigación es poner de relieve cómo la prensa de referencia muestra enormes divergencias de corte ideológico en el tratamiento de la información y, muy especialmente, en sus comentarios sobre la misma; partiendo de esta aseveración queremos ofrecer una reflexión teórica a propósito de la influencia real de los

medios de comunicación sobre la opinión pública, las características de dicha opinión pública y la existencia efectiva del pluralismo en las sociedades democráticas. Nos proponemos efectuar un análisis del material seleccionado que adopta diversas perspectivas metodológicas y observa los intentos de influir en la opinión pública por parte de la prensa de referencia de muy variadas formas.

En principio, los estudios de los medios de comunicación en época electoral permiten seguir con mayor facilidad las divergencias de tipo ideológico que se observan en los distintos medios, razón por la cual hemos acotado el periodo de estudio a las fechas correspondientes a la campaña electoral de Marzo de 2000 (25 de Febrero a 13 de Marzo). Aunque es evidente que la campaña electoral se confundió con la precampaña, y que los partidos políticos estaban inmersos en el proceso electoral desde mucho antes que la campaña comenzara de forma oficial (fenómeno por el cual algunos investigadores asumen que se puede hablar de una *campaña permanente*), creemos que acotar el marco temporal a los días de campaña electoral estricta era la opción más viable para realizar un análisis riguroso del corpus, pues ampliar el arco temporal podría haber menguado la necesaria profundidad analítica de los textos que adjuntamos con la investigación.

Por similares motivos hemos optado por reducir nuestro estudio a la prensa, obviando las apelaciones a la opinión pública realizadas desde otros medios (en algunas ocasiones propiedad de los mismos grupos mediáticos que son dueños de los diarios aquí analizados), y tratando muy en segundo plano las manifestaciones ideológicas que emanan no de los medios sino de los propios partidos políticos, esto es, la propaganda electoral. Estudiar una campaña electoral “desde todos los puntos de vista” es un trabajo de enorme magnitud que claramente excede los propósitos de esta investigación, al menos si se pretende ofrecer un trabajo serio y con conclusiones mínimamente válidas para el debate,

como esperamos que resulte este trabajo. No quiere esto decir que ignoremos la importancia de los demás medios de comunicación, particularmente la televisión, en la formación de opiniones públicas, pero las referencias a éstos serán siempre en relación a nuestro objeto de estudio, que se circunscribe a la prensa.

Nuestro análisis, por tanto, es más modesto. Lo cual no quiere decir que sus conclusiones sean necesariamente inocuas. Creemos que la prensa, particularmente la prensa de referencia, sigue teniendo un papel nuclear en la conformación de la opinión pública, con especial incidencia en lo que atañe a los procesos de índole ideológica, entre los cuales, obviamente, se incluyen unas elecciones. No pasamos por alto el hecho de que la formación de la opinión pública, como indicamos en la primera parte de este estudio, es un proceso que se prolonga en el tiempo y que es preciso analizar a largo plazo, pues los factores que concurren en la aparición de la opinión pública son de muy variada índole. Sin embargo, nos parece evidente que la prensa sigue teniendo mucho que decir en el proceso.

En cualquier caso, también intentamos poner de relieve en el estudio que la apelación a la “opinión pública”, tal como es comúnmente considerada, constituye una falacia desde el momento en que no podemos hablar de una “opinión pública” monolítica, sino de varias opiniones públicas que interactúan y mantienen disputas entre sí, cada una de las cuales correspondería, en nuestro análisis, a cada uno de los periódicos analizados. En cierto sentido, esto puede parecer una tautología: es evidente que cada medio ofrece una visión del mundo diferenciada, incluso a veces abiertamente contradictoria, de los demás. Sin embargo, no es baladí constatar esta pluralidad de opiniones con pretensión de constituirse en opinión pública desde la perspectiva que adoptamos en esta tesis, que se ciñe al rigor científico exigible a una disciplina académica, pero sin que ello sea menoscabo de su dimensión ideológica.

Porque podríamos decir, en cierta manera, que esta es una tesis política, en el mejor sentido del término, pues trata de mostrar que tras la aparente homogeneidad del sistema mediático en las sociedades democráticas, caracterizada por una tematización de la actualidad más bien uniforme, aparece una pluralidad de visiones ideológicas, de interpretación de esa realidad monolítica, que si bien puede ser leída en términos de lucha política, no por ello pierde valor en cuanto elemento de pluralismo. Creemos, y aquí reconocemos nuestra amplia deuda con la teorización efectuada por Jürgen Habermas, que en un principio se puede hablar de un carácter *dual* de los medios de comunicación, esto es, son instrumentos que pueden servir como elementos de poder, pero también tienen una carga transgresora en tanto en cuanto ofrecen perspectivas diferenciadas de una misma realidad, que en ocasiones puede llegar a ser, también ella, múltiple.

Esto es, a grandes rasgos, lo que nos proponemos investigar aquí: la tematización efectuada por cada uno de los periódicos que analizamos, la perspectiva ideológica que adoptan sobre la campaña electoral y cómo ello puede afectar a la formación de la opinión pública, o, como ya dijimos, de varias opiniones que aspiran a ser “públicas”.

También por este motivo no sólo nos limitamos a la prensa sino a lo que se considera “prensa de referencia”, a los diarios cuyas opiniones tienen una incidencia evidente en el devenir de los asuntos públicos. Este tipo de prensa resulta particularmente interesante para nosotros por este motivo, pero también por una segunda característica: la prensa de referencia es, al menos en España, frente a la prensa local, que suele nutrirse en mayor medida de las informaciones de agencia, la más ideológicamente marcada en el tratamiento de una campaña electoral.

Son cuatro los periódicos que hemos seleccionado para el análisis: *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El País* y *ABC*. Creemos que la selección resulta sugestiva para llegar a conclusiones válidas, en primer lugar porque se trata de los cuatro periódicos indudablemente de mayor influencia social y política en España, y en segundo lugar porque los cuatro trazan un arco, que iría desde *El País* hasta *ABC*, que prácticamente abarca todas las opciones ideológicas con representación política en nuestro país.

El modelo de análisis que proponemos se asienta sobre un doble eje; por un lado, queremos utilizar procedimientos metodológicos propios del análisis de contenido<sup>1</sup> para mostrar una visión de índole cuantitativa de los posicionamientos ideológicos que pueden observarse en los cuatro periódicos de referencia. Por otro lado, analizaremos los materiales seleccionados desde una perspectiva cualitativa que entronca con el análisis del discurso<sup>2</sup>, con el fin de observar ejemplos ilustrativos de las tendencias que el análisis de contenido haya puesto de manifiesto.

---

<sup>1</sup> Recordemos que con el análisis de contenido no tratamos de describir lo que hay en los textos, sino lo que se puede deducir o extraer del análisis de la estructura textual. Como indican Gaitán y Piñuel (*Técnicas de investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1998), “El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de ese sentido latente que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie textual (...) el análisis de contenido se convierte en una empresa de des – ocultación o revelación de la *expresión*, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente lo potencial lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje”. (1998: 282) Otra referencia importante, que también tenemos muy en cuenta en este apartado de nuestro trabajo, es el estudio de Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* (Barcelona, Paidós, 1997).

<sup>2</sup> La obra de referencia fundamental manejada en este aspecto es el estudio de Teun A. van Dijk *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información* (Barcelona, Paidós, 1990). Otras obras del mismo autor, encuadradas con mayor claridad en el campo de la lingüística, que también hemos utilizado son *Texto y contexto* (Madrid, Cátedra, 1980) e *Ideología: un enfoque multidisciplinario* (Barcelona, Gedisa, 1999). Igualmente hemos manejado el trabajo de Michael Stubbs, *Análisis del discurso* (Madrid, Alianza Editorial, 1987). En un plano más específicamente dedicado a los medios de comunicación, puede consultarse Vicente Romano, “Tendencias y características de los discursos periodísticos” (en VV.AA., *Teoría y análisis de los discursos periodísticos, Comunicación y estudios universitarios*, n.º. 9, 1999), pp. 89 – 100.

Los dos análisis se exponen de forma integrada, de tal manera que el análisis cuantitativo, conformado por una serie de tablas que nos permitan observar el posicionamiento ideológico de cada medio desde distintas perspectivas, nos sirve como elemento introductorio a nuestra reflexión sobre el discurso ideológico que se observa en cada medio y su eventual reflejo en la opinión, o los lectores, a los que se dirige. Este análisis de contenido tratará de mostrar:

- cómo surgen dichas tendencias ideológicas desde una perspectiva temática, genérica y cronológica, esto es, en qué temas objeto de la información se produce un posicionamiento ideológico más claro;
- hasta qué punto la tendenciosidad es más acentuada en los géneros de opinión respecto a los informativos;
- y en qué medida el discurrir de la campaña electoral afecta al tratamiento de la información en cada medio.

Las tablas se presentarán de forma personalizada según sea el objeto de estudio, siempre bajo un criterio clasificatorio que admite tres posibilidades: positivo – neutral – negativo.

Hemos mencionado tres perspectivas, cronológica, genérica y temática, que se subsumen en los dos subapartados en que dividiremos el análisis cualitativo. Consideramos más interesante efectuar una serie de análisis atendiendo a criterios parciales para finalmente ofrecer unas conclusiones generales, pues creemos así que el estudio será más pormenorizado y en consecuencia podremos mostrar unos resultados todo lo rigurosos que sea exigible.

- El análisis de la secuencialización cronológica busca ofrecer una primera visión general de la campaña y su evolución temporal. Estudiaremos las

informaciones aparecidas en la prensa de referencia desde el 25 de febrero de 2000, día de comienzo oficial de la campaña, hasta el 13 de marzo, el día después de las elecciones. En este análisis de tipo cronológico englobamos, por un lado, un estudio general de la tematización realizada por cada uno de los medios, y por otro un análisis integrado con el resto de las secciones de cada medio de las informaciones aparecidas diariamente y su evolución temporal. Creemos más útil analizar el género estrictamente informativo, esto es, el núcleo de cada Especial Elecciones, atendiendo al mismo tiempo a las dimensiones temática y cronológica, que no sistematizar un análisis diferenciado de la información como género en el siguiente apartado que resultaría, indudablemente, reiterativa.

- La tipología discursiva diferencia entre los géneros informativos, de opinión, y lo que podríamos llamar géneros híbridos, en los que se da cierta interpretación o se ofrecen otros contenidos diferenciados de la división clásica entre información y opinión. También englobamos aquí dos elementos singulares de la campaña electoral, los sondeos y la propaganda política, que, aunque obviamente no son géneros (ni subgéneros) periodísticos), en cuanto discursos específicos tienen una incidencia evidente en la opinión pública, por razones distintas: en el caso de los sondeos, porque constituyen uno de los ejes de la campaña, pudiendo observarse un cambio en las informaciones de todos los medios a partir de la publicación de las encuestas, y porque su aparición entronca con la polémica de corte teórico de la que hemos hablado largo y tendido en la primera parte del trabajo. En el caso de la propaganda electoral, su presencia en los medios escritos es muy limitada, y depende fuertemente de las estrategias de propaganda fijadas por cada partido político en los vídeos electorales (de los que también hablaremos), pero pese a ello queremos hacer una sucinta referencia a la misma para comprobar hasta qué punto las afinidades que el análisis ha podido poner de manifiesto en

cada medio se reproducen de forma más o menos fidedigna en la inserción de publicidad política. En conclusión, analizaremos de forma separada los siguientes géneros (o subapartados) de los periódicos: editoriales; artículos de opinión; humor gráfico; crónicas; artículos de fondo; entrevistas; reportajes / secciones fijas; portadas; sondeos de opinión; propaganda electoral.

Finalmente, en las conclusiones intentaremos articular un modelo de funcionamiento de la opinión pública que nos permita posicionar la prensa de referencia en España en relación al proceso de formación de opiniones. Intentaremos articular nuestras conclusiones con la teoría de Jürgen Habermas sobre la necesidad de establecer una “opinión pública crítica” que permita ejercer adecuadamente la vigilancia del poder político; observaremos si esta opinión pública crítica puede darse en el contexto español y en qué medida la prensa de referencia puede ser vehículo de la misma.

Al final de este volumen adjuntamos un listado bibliográfico con las referencias consultadas para la elaboración de este trabajo. Dado el carácter interdisciplinar de la opinión pública, podrá observarse que además de las obligadas referencias a estudios provenientes del campo del Periodismo y la Teoría de la Comunicación, pueden encontrarse textos enmarcados en el campo de la Sociología, la Teoría Política o la Filosofía. Hemos procurado ofrecer siempre múltiples puntos de vista en torno a cada uno de los asuntos que analizamos a lo largo de nuestro trabajo, particularmente en lo que concierne al estado de la cuestión, si bien queremos reconocer nuestra deuda con los trabajos de José Luis Dader, Jordi Berrio, Cándido Monzón y, naturalmente, Jürgen Habermas.

En un plano más personal, quisiéramos agradecer también la deuda de este trabajo, y obviamente del autor del mismo, con algunas de las personas que más han contribuido a su elaboración.

Al director de esta tesis, Josep – Vicent Gavaldà, le debo cosas que van mucho más allá de la dirección y supervisión de todos los aspectos del trabajo. Desde el comienzo de mi carrera universitaria, ya en mi época de estudiante, el profesor Josep – Vicent Gavaldà ha sido mi mentor, la persona que siempre ha sabido aconsejarme adecuadamente en las vicisitudes y problemas de todo tipo que comporta la formación académica. Desde la realización de diversos trabajos en la carrera de Comunicación Audiovisual, en los cuales las observaciones del profesor Gavaldà lograron menguar considerablemente mis múltiples errores, hasta la dirección del trabajo de investigación, pasando por la preparación de la docencia universitaria, todos mis pasos en este mundo han sido guiados y alentados por el profesor Gavaldà con amabilidad y paciencia infinitas, hasta llegar a la dirección de este trabajo, que naturalmente no puede entenderse sin sus consejos en todos los ámbitos relacionados con el mismo, desde la selección bibliográfica hasta el posicionamiento teórico, pasando por la metodología o la estructuración de los apartados.

Por otra parte, sería imposible relatar como se merece en este breve espacio la desinteresada colaboración de mis compañeros de departamento, pero sí que quisiera poner de relieve el apoyo y la ayuda constantes de Ricardo Morant, cuya colaboración ha quedado explicitada en varios estudios colectivos en los que tuvo la amabilidad de permitirme participar. Josep Lluís Gómez Mompert me ayudó a clarificar varios apartados de la tesis con atinadas observaciones, mostrándose, desde un primer momento, dispuesto a ayudarme. A él le debo la inclusión del apartado referido a los estudios electorales, sin el cual la tesis perdería coherencia de un modo considerable. José María Bernardo me

ha permitido disponer de su tiempo para orientarme en multitud de problemas teóricos y metodológicos cuya resolución, indispensable para la buena realización del estudio, le debo a él. Desde el campo de la teoría económica, los profesores de la Universidad de Valencia Ezequiel Uriel y María Luisa Moltó contribuyeron a ampliar las miras y objetivos de este trabajo, particularmente en lo que se refiere al tratamiento periodístico de los sondeos de opinión y su lectura política.

Asimismo, querría destacar la importante colaboración de los profesores Fernando Operé (Departamento de Español, University of Virginia) y Jürgen Wilke (Institut für Publizistik de la Johannes Gutenberg University – Mainz); ambos me permitieron gozar de sendas estancias de investigación en sus centros de trabajo, posibilitándome el acceso a un amplio acervo de material bibliográfico y ayudándome a clarificar mis ideas con sus comentarios sobre apartados concretos de este estudio.

Por último, no quisiera terminar sin hacer una somera referencia a la presencia constante de mis padres en los momentos más duros en la evolución del trabajo; cuando me encontraba atascado o me consideraba incapaz de acotar el objeto de estudio de una forma razonable, siempre estuvieron ahí. Con su apoyo y su cariño ha sido posible llegar a la realización de esta tesis, que también es suya.

## **2) Opinión pública y comunicación política**

### **2.1) Dificultades para establecer una definición del concepto “opinión pública”**

Cuando hablamos de “opinión pública”, lo hacemos refiriéndonos a un concepto multidisciplinar en cuya formación participan multitud de condicionantes. Las dificultades, en consecuencia, para establecer una definición plausible del término son notorias. Hasta el momento la investigación no ha podido presentar una conceptualización que abarque todas las perspectivas desde las que se puede estudiar el fenómeno. Las definiciones son abundantes, los puntos de vista que se adoptan enormemente variados, y los factores que hay que tener en cuenta para definirla concurren de tal forma que se antoja una tarea enormemente difícil obtener una definición “definitiva” o, valga la redundancia, “definitoria” desde todos los puntos de vista. En la práctica, lo poco a lo que podemos aspirar es a aislar una definición mínimamente operativa que nos permita avanzar en la investigación.

Muchos han sido los autores que han estudiado la opinión pública desde las más variadas disciplinas, llegando a conclusiones muy dispersas, incluso contradictorias, sobre las funciones, características y, en suma, definición de la misma<sup>3</sup>. De igual manera, el estudio de la opinión pública puede dedicarse a muchos fenómenos relacionados con ella.

---

<sup>3</sup> Véase un breve resumen de posibles definiciones de la opinión pública en el estudio de Raúl Rivadeneira (*La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, México, Trillas, 1976), pp. 68 – 73.

En cuanto al primer aspecto (perspectivas de estudio de la opinión pública), podríamos diferenciar las siguientes<sup>4</sup>:

- 1) *Psicológica*: Por un lado, esta perspectiva adopta una visión de la opinión pública contemplada como la suma de las opiniones y actitudes individuales. Las opiniones expresadas en público no serían sino reflejo del pensamiento de los individuos que las sustentan. Desde esta perspectiva también se realizan diversos estudios sobre la percepción, en cuyo caso también se plantea el estudio de la opinión pública como un fenómeno colectivo.
- 2) *Cultural*: La opinión pública se estudia como reflejo de una serie de pensamientos, comportamientos y costumbres colectivas que juegan el papel de referente de las opiniones sostenidas por los individuos. La opinión pública, desde esta perspectiva, entronca con el conjunto de creencias predominantes en una determinada comunidad.
- 3) *Racional*: Este concepto de opinión pública enlaza con la tradición liberal, según la cual la opinión pública es el fenómeno por el cual el público (entendido como público ilustrado y racional) debate los asuntos propios de la esfera pública hasta llegar a algún tipo de consenso.
- 4) *Publicística*: Desde este punto de vista se destaca la relación del concepto “opinión pública” con la acción de dar publicidad, “publicar”, los asuntos públicos en algún soporte que permita mediar entre las élites y los ciudadanos. Por tanto, la función de la prensa y los otros medios de comunicación está en el centro del interés de este acercamiento a la opinión pública en cuanto “opinión publicada”.

---

<sup>4</sup> Sigo aquí la diferenciación establecida por Cándido Monzón (*Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos, 1996), pp. 326-332

- 5) *Elitista*: Esta perspectiva destaca el hecho objetivo de que no todas las opiniones tienen el mismo peso e indaga en las relaciones entre el público – masa y las élites. Esta corriente, de cariz generalmente conservador, discrimina entre una opinión racional e ilustrada de las minorías y una pseudo - opinión superficial y manipulada de las masas.
- 6) *Institucional*: Pone en relación la opinión pública con el funcionamiento del sistema democrático. La opinión pública es vista como un elemento fundamental de la estructura de las instituciones políticas.
- 7) Por último, Cándido Monzón destaca el acercamiento de la teoría de la *tematización* de Niklas Luhmann, que desarrolla un concepto de la opinión pública en el que son los medios los que se encargan de fijar los temas de debate de los ciudadanos; pero estos temas están ya predeterminados y su solución sugerida e incluso impuesta por los medios, de forma que se reduce el debate a su mínima expresión.

Con unas visiones tan variadas de la opinión pública no resulta extraño que el concepto se estudie en relación con multitud de condicionantes. Podemos reseñar los siguientes<sup>5</sup>:

- a) La sociología de la comunicación de masas estudia las características peculiares del nuevo sistema comunicativo de la sociedad industrializada, caracterizada por la aparición del hombre - masa. Por tanto, se centra en los usos y efectos de los medios de comunicación y, en una perspectiva más general, las interrelaciones que se establecen entre los medios y el público.
- b) La comunicación política pone en relación el proceso de formación de la opinión pública con cuestiones propias del mundo de la política. La

opinión pública es estudiada en aquel campo (el debate político) en el que tiene mayor relevancia social.

- c) La idea de espacio público opuesto a la privacidad, la condición individual. El espacio público como lugar de relevancia social donde ocurren y se conforman los fenómenos de opinión pública. En la sociedad de masas, son los medios de comunicación los principales encargados de definir el espacio público.
- d) La discusión en torno al concepto de público, al que haremos referencia a continuación. El público como sujeto de la opinión pública y su relación con los conceptos de “multitud” y “masa”.
- e) El estudio de los estados y corrientes de opinión, fundamentados habitualmente en la investigación empírica a partir de las encuestas. La opinión pública como proceso cambiante expresada en la aparición de distintos estados de opinión.
- f) El estudio de las instituciones, los grupos, los líderes de opinión y las élites como poderosos condicionantes de la opinión pública.
- g) La opinión pública internacional, o la existencia, cada vez más importante, de un proceso de formación de opiniones que trasciende las fronteras y afecta a un nuevo concepto de ciudadano, relativamente ajeno a los asuntos de interés público exclusivamente nacionales. El estudio de la dimensión internacional de la opinión pública intenta responder a una serie de cuestiones que pueden plantearse los ciudadanos a propósito de los flujos de información internacionales, los problemas que afectan al conjunto (o buena parte) de la humanidad, las relaciones interpersonales en un entorno cada vez más globalizado, etc.
- h) Por último, Cándido Monzón destaca que la opinión pública es un concepto abierto. Puede darse, en consecuencia, en multitud de

---

<sup>5</sup> *Vid.* Cándido Monzón (1996), pp. 333-349.

ámbitos sociales y personales, aparece en circunstancias variadas y su estudio, por tanto, no debe circunscribirse a unos límites estrictos, por más que sea más habitual o relevante en algunos campos determinados.

No puede extrañarnos, en este contexto tan multidisciplinar de acercamientos a la opinión pública, y con tantas manifestaciones posibles de la misma, que definir adecuadamente el concepto sea un proceso harto farragoso. La definición de la opinión pública aparece siempre en relación con unos fenómenos determinados, y siempre en oposición a otras manifestaciones que, en la práctica, son también opinión pública. Aunque la idea de “opinión del público” aparece ya en los textos de los filósofos griegos (la opinión, o *doxa*, como opuesta a *areté*, verdad), la opinión pública como fenómeno de estudio es un concepto emanado de la Ilustración del siglo XVIII, donde se configuran dos definiciones posibles, en primer lugar, de lo que significa “opinión”<sup>6</sup>:

- a) Se usa para distinguirla del concepto de “hecho”
- b) Se refiere al concepto del público sobre los demás, la moral pública y las costumbres que se consideran adecuadas.

Con la difusión de la imprenta, la llegada de una alfabetización más amplia y el desarrollo de una filosofía liberal que afirma las libertades del individuo, la opinión divina del rey absoluto es sustituida por la opinión de la masa como instrumento de presión, si bien hemos de tener presente que, en un principio, el concepto de “opinión pública” había de aplicarse más bien a la burguesía ilustrada que triunfaría sobre el Antiguo Régimen. Esta opinión pública, sin embargo, se apoya desde el principio en la prensa como “voz” de la opinión frente al poder, por un lado, y en la idea de democracia como expresión clara de la opinión.

---

<sup>6</sup> Cit. en Price, Vincent, *La opinión pública*, Barcelona, Paidós, 1994, pp. 19-20.

A partir de ahí comienza la discusión en torno a la especificidad de la opinión pública. Frente a la idea de la opinión pública como resultado del debate público entre individuos libres y racionales comienza a aparecer la dimensión irracional de la opinión pública. Al respecto, Kimball Young<sup>7</sup> destaca que:

Una importante tesis sobre la opinión pública deriva de la creencia en que el hombre es racional y objetivo. Esta escuela dice que la opinión pública es un juicio de grupo más o menos racional, y por lo tanto debe ser cuidadosamente distinguida de las emociones y sentimientos públicos. Supone además que tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresada del asunto. Puntos de vista semejantes eran muy comunes en los siglos dieciocho y diecinueve y se conservan aún poderosos estereotipos en los llamados de algunos políticos y demagogos, que hablan del ‘infalible sentido común’ del hombre de la masa. Un punto de vista opuesto sostiene que el hombre es sobre todo irracional y emotivo, y que la opinión pública se forma principalmente en el proceso por el cual los políticos astutos y maquiavélicos engañan a las masas. Esta interpretación descansa sobre la tesis de que la racionalidad está limitada a unos pocos selectos, y lo que en las masas parece pensamiento inteligente es o bien el resultado de la obediencia que prestan al líder, o bien una hábil racionalización que las masas elaboran para engañarse a sí mismas. (1999: 25 - 26)

Kimball Young observa la perspectiva más razonable de estudio de la opinión pública situándose en el término medio entre ambas posibilidades, pero no todos los investigadores se decantan por la misma solución. Elisabeth Noelle – Neumann<sup>8</sup>, por ejemplo, también indica que la práctica totalidad de definiciones de la opinión pública puede articularse en torno al eje racional / irracional:

1. La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia.
2. La opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones. (1995: 280)

---

<sup>7</sup> En Kimball Young *et alii*, *La opinión pública y la propaganda*, Barcelona, Paidós, 1999.

<sup>8</sup> *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.

Pero Noelle - Neumann se decanta claramente por la segunda posibilidad, y en relación a la dimensión irracional de la opinión pública observa una serie de condicionantes<sup>9</sup> que determinan su definición de la opinión pública como “opiniones sobre temas controvertidos que *pueden* expresarse en público sin aislarse”. (1995: 88)

En el lado opuesto, Jürgen Habermas<sup>10</sup> considera el estudio de la opinión pública desde la base de que esta adopta una actitud crítica frente al poder político, en tanto en cuanto está compuesta por individuos racionales. La opinión pública, para Habermas, surge en el ámbito de la publicidad burguesa, pero acaba por afectar al conjunto de los ciudadanos, cuanto menos a los ciudadanos ilustrados:

El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, haciéndola por vez primera una cultura capaz de discusión y controversia, lleva (...) al desenclaustramiento del público. Por exclusivo que fuera el público, nunca podía llegar a echar tras de sí el cerrojo convirtiéndose en un clan; porque se entiende a sí mismo y se encuentra dentro de un público más amplio formado por todas las personas privadas a las que, como lectores, oyentes y espectadores, se les presupone patrimonio e instrucción suficientes como para enseñorearse del mercado de objetos en discusión (...) El ‘gran’ público, formado difusamente al margen de las tempranas instituciones de público, tiene evidentemente una envergadura reducida si se la compara con la masa de la población rural y del ‘pueblo’ urbano (...) Sin embargo, con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural surge una nueva categoría social. (1997: 75)

Ambos investigadores, Jürgen Habermas y Elisabeth Noelle – Neumann, sostendrán una polémica a propósito de esta cuestión en la que ahondaremos en el apartado correspondiente. Valga considerar, por el momento, que esta

---

<sup>9</sup> Fundamentalmente son tres: “1. La capacidad humana de percibir el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas; 2. Las reacciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse; 3. El temor al aislamiento que hace que la mayor parte de la gente tienda a someterse a la opinión ajena”. (1995: 88)

polémica trasluce la adopción de perspectivas muy diferentes de estudio por parte de los investigadores. Entre ambos parámetros de la opinión pública, racional e irracional, encontramos una variada gama de definiciones que, habida cuenta de la polisemia inherente al concepto “opinión pública”, nunca pueden constituirse como definitivas.

Otra diferenciación que podemos trazar en el estudio de la opinión pública es la diferenciación entre “opinión pública” como suma de las opiniones individuales, tradicionalmente acuñado, sobre todo, por las teorías americanas de base empírica que incidían en el escaso poder de los medios de comunicación, y la opinión pública como proceso social. Considerar, como haremos nosotros, la opinión pública como proceso social aumenta la complejidad de su estudio, dado que en ese proceso intervienen multitud de condicionantes de diversa índole que acaban generando un fenómeno, la opinión pública, que de ninguna forma puede medirse fiablemente usando criterios estadísticos. En cuanto a la relación entre opiniones individuales y colectivas en el proceso de formación de la opinión pública, indica Irving Crespi<sup>11</sup>:

Un problema inherente al término opinión pública es la forma de diferenciar entre sus aspectos individuales y colectivos, para reconciliarlos posteriormente. Un impedimento para la resolución satisfactoria de este problema ha sido la tendencia a cosificar el concepto de opinión pública, o lo que es lo mismo, a conceptualizar la relación del proceso de opinión pública a la acción colectiva, de forma que convierte el proceso en un ser o algo que actúa por sí mismo, separado de los individuos que componen la colectividad. Esta propensión a reificar el proceso de opinión pública procede del hecho de que aunque las opiniones son sostenidas por individuos, siempre existe una sensación de que el proceso tiene que ver con algo más que el pensamiento y la conducta de los individuos y que ‘existe una realidad social más allá de las actitudes individuales’ (Back, 1988: 278). (2000: 31)

---

<sup>10</sup> *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997.

<sup>11</sup> *El proceso de opinión pública*, Barcelona, Ariel, 2000.

Y más adelante:

Lo que no puede ser asegurado (...) es la forma en que las opiniones individuales llegan a ser significativas y efectivas en la vida social y política. Conseguirlo exige ir más allá de los análisis de la dinámica de la opinión individual, a la consideración de procesos colectivos. Existe un nivel distinto del proceso colectivo a través del cual a) un problema se convierte en importante, al menos para algunas personas, aunque sea una minoría; lo que conduciría a la discusión b) sobre qué resulta tener más importancia; c) qué soluciones alternativas se han formulado y después seleccionado, y d) culminar en la movilización final de opiniones para afectar la decisión colectiva. (2000: 83)

Podemos asumir que, si bien la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales, éstas desde el principio están mediadas por una serie de factores de índole social de tal forma que, por decirlo así, la opinión pública acaba siendo un proceso colectivo con entidad propia, creado a partir de la interacción de una serie de actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado. Será la opinión pública como colectivo la que adopte carta de naturaleza en la acción política<sup>12</sup>. Una acción política que dependerá de la opinión pública según sean los fundamentos democráticos de la sociedad en que se desarrolla. Aunque diversos autores han estudiado la formación de la opinión pública en sistemas autoritarios, lo cierto es que el concepto de “opinión pública” está estrechamente ligado a los sistemas democráticos, nace con ellos y en ellos presenta su máxima influencia, de tal manera que la democracia puede ser conceptualizada como el “régimen de opinión”. La afinidad entre opinión pública y democracia es destacada por Vincent Price en su definición de la opinión pública:

---

<sup>12</sup> Según indica Crespi, la influencia de la opinión colectiva resulta definitoria del tipo de modelo político en el que esta se inserta: “En lugar de intentar correlacionar la legitimidad de la opinión colectiva con alguna tipología política comprensiva nos preguntamos cuál de las tres condiciones describe su estatus en un Estado: 1. Si la opinión colectiva se acepta como una base legítima para el gobierno. 2. Si la opinión colectiva se tolera sólo en tanto en cuanto consienta un sistema basado en un principio de gobierno diferente. 3. Si la opinión colectiva se rechaza como un reto ilegítimo para cualquier sistema existente. Aplicando estos criterios podemos especificar y comparar tres tipos empíricos de sistemas políticos –

(Existe una) íntima conexión de la opinión pública con los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectiva (...) La opinión pública –ya se contemple en términos filosóficos, políticos, sociológicos o psicológicos- sigue siendo fundamentalmente un concepto de la comunicación (...) El debate público se da principalmente en virtud de interacciones entre los actores de la elite política y sus espectadores atentos, facilitadas en varias importantes formas por la prensa. Conceptualizar la opinión pública en términos de procesos discursivos (...) no debe confundirse con la adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas. La base democrática del concepto de opinión pública es indiscutible; mucho menos lo es la base democrática de las decisiones políticas diarias, incluso cuando se han extraído del debate público. *La discusión* puede, desdichadamente, implicar un proceso demasiado deliberativo, demasiado igualitario (el *debate* aún más). Las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas (1994: 120)

En efecto, independientemente de la perspectiva que adoptemos, lo que más claramente define a la opinión pública en las sociedades desarrolladas es la influencia que tienen los medios de comunicación de masas en su formación. Los medios se constituyen en auténticos mediadores entre los líderes y el público, y aún más: son los encargados de establecer las coordenadas del debate público. Como destaca Cándido Monzón<sup>13</sup>:

Desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y después en la radio y televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión (...) Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación. (1992: 177)

Son los medios los que se encargan de transmitir las opiniones de las élites al público; son los medios los que interactúan entre los miembros del público y

---

autoritario, totalitario y democrático- diferenciados en términos de la legitimidad que el proceso de opinión pública tiene en cada uno de ellos”. (2000: 147)

marcan las opiniones socialmente relevantes y, aún más, las opiniones socialmente provistas de una carga positiva<sup>14</sup>. El estudio de la opinión pública, en consecuencia, y en particular en el marco de estudios como el que aquí presentamos, no puede dissociarse del estudio de los medios de comunicación y sus relaciones con el público. Según el acercamiento que hagamos al estudio de los *media* podremos considerar que estos crean una pseudorrealidad que aleja al público del auténtico debate, circunscribiéndolo exclusivamente al terreno acotado por los medios, o bien incidiremos en el papel central de los medios de comunicación en cuanto prolongación y representante efectivo de los intereses del público. En cualquier caso, no podremos obviar que los medios son, ante todo, un instrumento a través del cual podremos observar, modelar o influir en la opinión pública.

La aparición de la sociedad de masas, coetánea a la de los medios de comunicación masivos, comporta, de cualquier manera, un cambio en el funcionamiento de la opinión pública: el público racional es sustituido por la masa, compuesta por individuos aislados y sin la suficiente capacidad crítica para responder de otra forma que con la mera aquiescencia a los mensajes de los medios; el debate público en las condiciones que exigía el modelo clásico se antoja poco menos que imposible. La mediación de los medios también comporta

---

<sup>13</sup> En VV.AA., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1992.

<sup>14</sup> Sobre la nueva institución de los medios de comunicación de masas, Denis McQuail (*Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000) destaca que los medios “presentan diversas características definidoras además de su actividad principal de producir y distribuir ‘conocimiento’ (información, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas. Estas características son: a) La institución mediática se encuentra en la ‘esfera pública’, lo que significa, en particular, que está abierta a todos, como emisores o receptores; los *media* tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo cuestiones susceptibles de influir en la formación de la opinión pública; los *media* son responsables de sus actividades ante la sociedad (esta responsabilidad se expresa mediante leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad). b) En virtud de su actividad principal de publicación en nombre de los miembros de una sociedad, los *media* están institucionalmente capacitados, con un notable grado de libertad, como agentes económicos, políticos y culturales. c) Formalmente, la institución mediática carece de poder (hay una relación lógica entre esta ausencia de poder y la libertad de que disfrutaban los *media*). d) La participación en la institución mediática es voluntaria y no implica obligación social alguna; hay una clara asociación

una pérdida de energía y dinamismo en el debate público, que muchas veces se ve ahogado por las dificultades prácticas que ocasiona el régimen de opinión en las sociedades de masas. Entre los principales problemas de la opinión pública, destacaríamos, siguiendo a Vincent Price<sup>15</sup>, los siguientes:

- *Falta de competencia*: se exige demasiada responsabilidad y conocimiento a los ciudadanos en comparación con sus capacidades reales.
- *Falta de recursos*: Los sistemas democráticos no disponen de métodos suficientes para ofrecer una comunicación eficaz al público, que, por otra parte, tiene un déficit educativo que le impediría interpretar adecuadamente la información.
- *Tiranía de la mayoría*: Con la importancia otorgada a la masa, se corre el peligro de que prevalezcan las opiniones mediocres de las mayorías, que impiden, además, la posibilidad de que minorías importantes expresen su opinión.
- *Susceptibilidad a la persuasión*: El público puede verse afectado por técnicas de persuasión y propaganda del poder y, en consecuencia, emitir juicios que no serían democráticamente válidos.
- *Dominio de las élites*: La pasividad general del público hace que la opinión pública sea, en la práctica, fácilmente dominable por las opiniones y los intereses de las élites dominantes.

La opinión pública ha sido considerada muy a menudo como un concepto negativo, de hecho comenzó apareciendo como término enfrentado a “verdad”, como ya indicamos, en el ámbito de la Grecia clásica, y en periodos históricos más recientes, incluso contemporáneos, diversos teóricos han puesto de relieve la

---

entre el uso de los medios de comunicación y el tiempo de ocio, y una disociación respecto al trabajo o funciones”. (2000: 43)

alienación y la falta de capacidad crítica del público masivo. Los primeros acercamientos al estudio de la sociedad de masas coincidirán en esta definición negativa del público, que ya no es tal, al menos entendido como público ilustrado, sino que es sustituido por la “masa”. Independientemente de si consideramos la opinión pública contemporánea, y el régimen de opinión que comporta, como un fenómeno negativo o positivo (e indicaremos que, pese a los problemas que pueda arrostrar, el régimen de opinión nos parece abrumadoramente positivo), es preciso ahondar en la definición de la opinión pública analizando los términos que componen el concepto. La definición de “opinión pública” tropieza con el problema de definir, en primer lugar, qué entendemos por “público”, y en segundo lugar, qué consideramos “opinión”.

### **2.1.1) El público**

El público es comúnmente considerado como el sujeto y objeto de la opinión pública, el encargado de hilar el proceso de debate a través del cual se conforma la opinión pública y también el conjunto de los receptores de la opinión pública. Por tanto, “público” es inseparable de “opinión pública”, y en consonancia con las dificultades para definir el concepto de “opinión pública”, también las encontramos a la hora de determinar exactamente qué es el público.

Para determinar lo que pueda configurar el “público”, en primer lugar, sería conveniente, siguiendo a Noelle – Neumann, distinguir entre las tres acepciones más comunes de “público”:

Para empezar, está la acepción legal de ‘público’, que subraya el aspecto etimológico de ‘apertura’: es lo abierto a todo el mundo (...) en cuanto distinto de la esfera privada (...), que es algo distinguido o apartado como propio. Encontramos un segundo significado en los conceptos de derechos públicos y poder público. En este caso, ‘público’ denota alguna

---

<sup>15</sup> *Víd.* Price (1994), pp. 30 – 37.

implicación del Estado. Según este segundo uso, ‘público’ está relacionado con los intereses públicos como se expresa, por ejemplo, en la frase ‘la responsabilidad pública de los periodistas’. Esto significa que se trata de asuntos o problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general. Los Estados basan el uso legal de la fuerza en este principio: el individuo ha cedido a los órganos del Estado la posibilidad de aplicar la fuerza. El Estado tiene el monopolio del uso de la fuerza. Por último, en la expresión ‘opinión pública’, ‘público’ debe tener un significado relacionado con los anteriores pero diferentes (...) El tercer sentido de ‘público’ podría caracterizarse como psicosociológico. El individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que piensa y siente. Su vida también está vuelta hacia afuera, no sólo hacia las otras personas, sino también hacia la colectividad como un todo. (1995: 87)

Como es obvio, los tres sentidos del término “público” tal y como son definidos por la socióloga alemana son pertinentes para la definición del concepto. La concepción de “público” como opuesto a “privado”, y la relación de los ciudadanos con el poder público, son dos acepciones que aparecen con fuerza en la esfera de la publicidad burguesa de la Ilustración, epicentro del modelo clásico de la opinión pública. Siguiendo a Habermas, podemos destacar que ambos parámetros, público y privado, se confunden en cierta medida en el ámbito de la opinión pública<sup>16</sup>, entendida esta como el marco en el que dirimir los intereses y conflictos privados, que en cuanto propios de ciudadanos racionales y poseedores de derechos, son también de interés público. La discusión política está estrechamente ligada a los intercambios de carácter mercantil, y de hecho Habermas indica que, de cierta manera, ésta es inmediata predecesora de aquélla. Rápidamente, la creciente importancia de la discusión de los aspectos públicos pondrá sobre la mesa la necesidad de generar intermediarios que sistematicen las discusiones y les den una forma determinada. Ese papel corresponde a la prensa, que con celeridad se convierte en prensa de masas, en el contexto de un rápido proceso de industrialización:

---

<sup>16</sup> Según indica Habermas, “Las facultades ‘privadas’ y ‘públicas’ de dominio se mezclan en una unidad inextricable, de modo que ambas emanan de un poder unitario, están adheridas a la tierra y pueden ser tratadas como legítimos derechos privados” (1997: 45)

Dentro de ese orden político y social refigurado durante la fase mercantil del capitalismo (...) se desarrolla también ahora vigorosamente el segundo elemento constitutivo del marco del tráfico tempranamente capitalista; la prensa. Los primeros periódicos en sentido estricto, irónicamente llamados también ‘periódicos políticos’, aparecen con periodicidad semanal al principio, diariamente ya a mediados del siglo XVII. (1997: 58)

Pero con la prensa de masas aparece también un nuevo tipo de público, o si se prefiere una evolución misma del concepto de “público”, que para algunos autores es su negación misma: la “masa”. El concepto de “masa” ha sido tradicionalmente considerado de forma negativa, opuesto al modelo clásico de opinión pública como fundada en el debate de individuos libres y racionales<sup>17</sup>. La “masa”, incapaz de reaccionar a los estímulos de los medios de comunicación de otra forma que con la asunción acrítica de sus postulados, queda invalidada, según muchos investigadores, para la configuración de la opinión pública. Aunque la inicial conceptualización de “masa” ha variado con el tiempo, es preciso tener en cuenta que en el proceso de formación de la opinión pública concurren unos ciudadanos, y un modelo de público, que ya no son los que nos encontramos en el modelo clásico, y por tanto debemos acercarnos al estudio de la opinión pública con muchas más cautelas. Esta transformación de la sociedad

---

<sup>17</sup> Como describe Denis McQuail, “Los usos iniciales del término solían tener connotaciones negativas. En principio, ‘masa’ se refería a la muchedumbre o ‘gente ordinaria’, aparentemente inculta e ignorante, potencialmente irracional, indisciplinada e incluso violenta (como cuando la masa se convertía en una turba de amotinados) (...) Con todo, el término también tenía una acepción positiva, sobre todo en la tradición socialista, en la que aludía a la fuerza y solidaridad de las clases trabajadoras cuando se organizan para lograr objetivos comunes o hacer frente a la opresión. Expresiones como ‘apoyo masivo’, ‘movimiento o acción de masas’ son ejemplos de una visión positiva de las grandes muchedumbres actuando conjuntamente (...) Las distintas valoraciones del concepto de masas dependían de una elección personal o política, aunque también tenían que ver con el hecho de si las masas en cuestión estaban legítimamente constituidas y actuaban racional y ordenadamente. De todos modos, la tendencia predominante hacia los fenómenos de masas ha sido negativa, incluso cuando no suponían amenaza alguna para el orden social establecido. Los valores sociales y culturales dominantes en ‘Occidente’ han sido individualistas y elitistas y ajenos a la acción colectiva. Aparte de sus referencias políticas, el término ‘masas’, aplicado a un grupo de gente, también tiene connotaciones nada halagadoras. Sugiere una reunión amorfa de personas con escasa individualidad. Una definición estándar del diccionario describe el término ‘masa’ como un ‘agregado en que se pierde la individualidad’ (*Oxford English Dictionary*). Esto se acerca al sentido que los primeros sociólogos dieron a veces al público de los medios de comunicación. Las audiencias, gigantescas y aparentemente indiferenciadas, de los *media* populares son un ejemplo muy claro de esta visión”. (2000: 75 – 76)

es tempranamente observada por Robert Ezra Park, que distingue entre “público” y “multitud” en el estudio de la opinión pública. Como resume Enric Saperas<sup>18</sup>:

El públic es defineix per ser una agrupació o col·lectivitat que actua com a receptora de les notícies, però que en la seva acció por organitzar-se o actuar de manera orientada. Més exactament, Park afirma que el públic mai no manifesta unanimitat en les seves opinions, ja que està format per una pluralitat d'individus amb interessos diversos. El públic tendeix vers la recerca del consens general de les opinions. Les opinions dominants en cada moment determinen la seva orientació general. Aquesta orientació sempre es culmina a través de la capacitat de prendre decisions sobre allò que es discuteix: la importància del públic és que disposa de la voluntat d'actuar en el conjunt de la societat. La multitud, per la seva banda, es defineix per ser una agrupació d'individus orientats vers elements emotius i amb una acció tan intensa com momentània i desestructurada. El públic pot apropar-se al comportament característic de la multitud en moments de crisi o de transformacions sobtades de l'entorn. Tanmateix, el públic, en condicions d'estabilitat, implica un tipus de receptor molt diferenciat. Malgrat aquesta diferenciació cal reconèixer que ambdós conceptes també presenten una certa similitud si tenim en compte que fan referència a formes socials elementals, espontànies i mancades d'una normativa establerta. El procés de formació de l'opinió pública pot ser representat esquemàticament:

ESTABILITAT

NOTÍCIES → DISCUSSIÓ → OPINIÓ PÚBLICA → CONTROL SOCIAL →

CANVI

SOCIAL

(1992: 167 – 168)

Y de la misma manera que Ezra Park distingue entre “públicos” y “multitudes”, Wright Mills<sup>19</sup> lo hace entre “público” y “masa”:

Since ‘the problem of public opinion’ as we know it is set by the eclipse of the classic bourgeois public, we are here concerned with only two types: public and mass. In a *public*, as we may understand the term, (1) virtually as many people express opinions as receive

<sup>18</sup> *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona, Pòrtic, 1992

them. (2) Public communications are so organized that there is a chance immediately and effectively to answer back any opinion expressed in public. Opinion formed by such discussion (3) readily finds an outlet in effective action, even against –if necessary- the prevailing system of authority. And (4) authoritative institutions do not penetrate the public, which is thus more or less autonomous in its operations. When these conditions prevail, we have the working model of a community of publics, and this model fits closely the several assumptions of classic democratic theory. At the opposite extreme, in a *mass*, (1) far fewer people express opinions than receive them; for the community of publics becomes an abstract collection of individuals who receive impressions from the mass media. (2) The communications that prevail are so organized that it is difficult or impossible for the individual to answer back immediately or with any effect. (3) The realization of opinion in action is controlled by authorities who organize and control the channels of such action. (4) The mass has no autonomy from institutions; on the contrary, agents of authorized institutions penetrate this mass, reducing any autonomy it may have in the formation of opinion by discussion. The public and the mass may be most readily distinguished by their dominant modes of communication: in a community of publics, discussion is the ascendant means of communication, and the mass media, if they exist, simply enlarge and animate discussion, linking on *primary public* with the discussions of another. In a mass society, the dominant type of communication is the formal media, and the publics become mere *media markets*: all those exposed to the contents of given mass media. (1956: 303 – 304)

Partiendo de estas dos distinciones, Herbert Blumer diferencia entre público, multitud y masa, y basándose en las observaciones de los teóricos anteriores otorga unas características peculiares a cada uno de los tres grupos<sup>20</sup>. Durante un tiempo el concepto de público sigue oponiéndose al de masa, pero las investigaciones más recientes parecen concordar en la consideración de la masa como un tipo particular de público. En este contexto, se trataría de observar una segmentación entre diversos tipos de público, que colaboran y participan en mayor o menor medida en la formación de la opinión pública<sup>21</sup>:

a) Público en general: la población en su totalidad.

---

<sup>19</sup> *The Power Elite*, Nueva York, Oxford University Press, 1956.

<sup>20</sup> Cit. en Berrio, Jordi, *L'opinió pública i la democràcia*, Barcelona, Pòrtic, 1990, pp. 66 – 67.

- b) El público que vota: se identifica el público con el público que, en principio, decidiría la acción política, es decir, el electorado.
- c) El público atento: el público al que dedicarían su atención los actores políticos sería la parte del electorado (más o menos la mitad de los electores) que presta habitualmente atención a los asuntos públicos.
- d) El público activo: Corresponde con los actores políticos y, de una manera más amplia, con las élites implicadas en la toma de decisiones<sup>22</sup>.

De alguna manera, es posible vislumbrar en esta primera segmentación del público una diferenciación entre los diferentes actores que participan en el proceso de formación de la opinión pública. Esta, como resultado de la discusión del público, se configuraría a lo largo de varias fases diferenciadas<sup>23</sup>, que de alguna forma nos recuerdan al método de análisis y validación científico:

- a) *Fase del problema*: aparece una situación determinada considerada problemática por el común de las personas.
- b) *Fase de propuesta*: se presentan varias soluciones posibles para este problema
- c) *Fase política*: las personas más activas del público debaten las propuestas presentadas ante el conjunto de dicho público, decidiéndose finalmente por una alternativa concreta.

---

<sup>21</sup> Vincent Price (1994), pp. 55 – 61.

<sup>22</sup> Esta subdivisión del público, que acaba diferenciando entre una minoría atenta y una mayoría pasiva, resulta altamente perjudicial para la adecuada vigilancia del poder político. Así, según indica V. O. Key Jr. (“Public Opinion and the Decay of democracy”, en Edward Dreyer y Walter Rosembaum (comps.), *Political Opinion and Behavior*, Belmont, Wadsworth, 1970), “Only a small proportion of the public maintains a sufficient focus of attention on public affairs to have much of an opinion about very many highly specific issues. On broadly stated issues, though, substantial proportions of the public have opinions (...) If we pursued this line of argument far enough, we would reach the position where we could contend that government is entirely free of restraints bty public opinion because the public has, if any opinion, only a nebulous one. Such a position would deny the basic supposition of democracy that in one way or another governmental action should parallel popular wishes or at least meet with popular acceptance”. (1970: 575)

- d) *Fase programática*: se lleva a cabo la decisión adoptada previamente.
- e) *Fase de valoración*: periódicamente el público, especialmente las minorías no convencidas con el debate previo, evalúan la eficacia de la decisión adoptada.

El público se ha segmentado en *actores* (intentan influir en el público y en la toma de decisiones) y *espectadores* (se limitan a observar el debate público de los actores).

### 2.1.2) La opinión

Pero si complejo resulta abordar la definición de público, no menos lo es el estudio de la “opinión”. Ya Platón, en *La República*<sup>24</sup>, libro V, se plantea la “opinión” como un término medio entre el conocimiento y la ignorancia, un “juicio de la apariencia”<sup>25</sup>:

---

<sup>23</sup> Seguimos aquí la clasificación establecida por Price (1994), pp. 48 – 52.

<sup>24</sup> Barcelona, Edicomunicación, 1993.

<sup>25</sup> Esta idea deriva de la teorización elaborada por la teoría platónica cognitiva, o la explicación de cómo los seres humanos perciben la realidad. Resulta de utilidad el resumen, aplicado al estudio de la comunicación de masas, elaborado por De Fleur y Ball – Rokeach (*Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000), del que destacamos la siguiente exposición resumida: “Son tres los temas que están encarnados en el viejo problema de ‘cómo llegamos a conocer’. Uno es el problema de dividir el mundo que percibimos a través de nuestros sentidos en segmentos mentales manejables y ponerle una etiqueta a cada uno. Otro problema inseparable es el de clasificar en nuestra memoria conjuntos específicos de experiencias internas que podemos describir y reconocer una y otra vez mediante el significado correspondiente a la etiqueta. Estos dan lugar a nuestras definiciones personales relativas a asuntos, situaciones o estados de cosas específicos del entorno físico o social a los que hemos puesto una etiqueta. El término *concepto* se refiere a estos dos elementos de conocimiento tomados a la vez. Una parte ineludible del desarrollo de los conceptos es la de ponerse de acuerdo en ciertas reglas por las que una descripción determinada se asocia a una definición específica que incorpora el significado del concepto. Esto no es sólo comportamiento individual sino también un cierto tipo de convenio social. Estas reglas dan lugar a nuestras *convenciones* sobre significado y definición, estandarizando las conexiones entre las palabras que usamos para los aspectos de nuestro entorno y las experiencias de significado subjetivas que éstas despiertan. Por último, el conocimiento que tenemos sobre algunos aspectos de nuestro entorno nos da la base de cómo actuar en relación a ellos; por lo tanto, el tema de las *consecuencias* se encarna en la vieja cuestión de la relación entre mente y realidad”. (2000: 304 305)

Los conocimientos (...) fundados en una vista clara de los objetos son una verdadera ciencia; y los (...) que sólo descansan en la apariencia, no merecen otro nombre que el de opinión (...)

- Luego si la ciencia tiene por objeto el ser, y la ignorancia el no – ser, es preciso buscar, respecto a lo que ocupa el medio entre el ser y el no – ser, una manera de conocer, que sea intermedia entre la ciencia y la ignorancia, suponiendo que la haya.

- Sin duda.

- Y esta cosa intermedia, ¿no es la opinión?.

- Sí.

(1993: 205 – 206)

De esta manera, se diferencia la opinión del conocimiento, pero también de la ignorancia, ocupando un ciertamente indefinido espacio intermedio a partir del cual deberemos definir lo que es la opinión pública. La opinión no es creencia, pero tampoco conocimiento<sup>26</sup>, así pues, ¿de qué se trata? Las posibilidades de definir el término “opinión”, en relación a la acción pública, son, como era de esperar, múltiples. Nieburg<sup>27</sup>, por ejemplo, señala las siguientes:

*Opinari* means ‘to think’ or ‘to suppose’; ‘opinion’ includes the root *onis*, for ‘expectation’. The English word ‘hope’ is related, as is the word ‘option’ (...) Probable, judgmental, and partial truths that people act on in the absence of stronger values or evidence. It also means ‘passive’ or ‘latent’ tendencies that if elicited by appropriate stimuli will induce certain kinds of action. Public opinion is as well a term used to disguise and soften the potential for conflict arising out of different value systems: Opinion implies that in certain areas group beliefs may differ without an inevitability of open warfare. Individual or factional opinions are permissible where a universal consensus (...) is not socially desirable or has not been found. In this sense, the use of ‘public opinion’ legitimizes a continuation of dialogue and an attitude of openness and tolerance. There is also an implication that people cannot be held fully responsible for actions and values that

<sup>26</sup> Como constata Jordi Berrio, “Les creences definiren el domini de la ideologia, així com el de la religió i vindrien a través de compromisos personals més o menys pregonos; els coneixements, el món de la ciència, de la tècnica i de l’evidència quotidiana, no exigiren cap mena de compromís personal i s’haurien d’imposar d’una manera natural als individus; i, finalment, les opinions, el domini de les assercions fonamentades racionalment però que encara no són certes ni falses, com per exemple, el de l’activitat estratègica per a aconseguir determinades finalitats, totes las que demanen un acord entre els mitjans i les finalitats que es volen assolir”. (1990: 111).

<sup>27</sup> Harold Nieburg, *Public Opinion*, Nueva York, Praeger Publishers, 1984.

are characterized as based on ‘opinion only’. In this usage, the word is an alibi or excuse for mistaken utterance or action, a plunge in the dark, action unilluminated by reason, knowledge, or information. Strangely enough, it is probably this usage that has led our civilization to term the advice of experts as ‘professional opinions’ rather than as, what it is, special knowledge and skill that the lay person honors and employs to guide her or his own actions. The formal judgements of the people best qualified in recondite areas are termed ‘opinions’, as a way of cushioning their authority and responsibility. (1984: 10 – 11)

La opinión no es un estado del individuo, sino un proceso que se va formando a partir de unos condicionantes previos. El principal de ellos, y el más estudiado en relación con el proceso de formación de opiniones, es el de *actitud*. Entenderemos como “actitudes” determinadas predisposiciones secretas del público frente a un asunto, más determinadas por el “afecto” que por el pensamiento racional<sup>28</sup>. Las “opiniones” serían respuestas verbales, explícitas, de aprobación o desacuerdo frente a un asunto concreto.

En cuanto a las relaciones entre opiniones y actitudes, éstas son variadas<sup>29</sup>:

- a) Las opiniones como expresiones: las opiniones serían simplemente la expresión clara de las actitudes que previamente ya existían.
- b) Las opiniones como algo meditado: En este caso, la opinión es el resultado de un proceso de raciocinio que, en todo caso, pudiera estar influido por la actitud, no meditada, que mueve al público.

---

<sup>28</sup> No conviene confundir las actitudes con las creencias (pues entonces estaríamos asimilando el concepto de “opinión” con la ignorancia, o la percepción distorsionada de las cosas), dado que, como subraya Javier del Rey Morató (*Democracia y Posmodernidad: Teoría General de la Información*, Madrid, Editorial Complutense, 1996), “La actitud (...) es más amplia y compleja que la creencia. Un sistema de creencias representa el universo total de las creencias de una persona acerca del mundo físico, del mundo social y de sí misma, y puede analizarse en función de sistemas secundarios de amplitud variable. Una actitud es un tipo de sistema secundario de creencias, organizado alrededor de un objeto o de una situación que, a su vez, está incluido dentro de un subsistema más amplio”. (1996: 396)

<sup>29</sup> Vincent Price (1994), pp. 68 – 70.

- c) Las opiniones como adaptaciones de las actitudes ante asuntos específicos: La actitud sería una parte de los factores que explican una opinión determinada<sup>30</sup>.

En relación con el concepto de actitud, y siguiendo nuevamente a Vincent Price<sup>31</sup>, nos encontramos con algunos elementos de juicio que nos permiten entender el proceso de formación de una opinión:

- a) *Esquemas*: Es un sistema inferido de ideas relacionadas sobre un asunto que se activa con el fin de que el público establezca una opinión.
- b) *Valores*: Son las creencias que el público tiene sobre lo que sería deseable hacer. Se diferencia de las actitudes en que se refieren a objetivos futuros.
- c) *Identificaciones de grupo*: La persona tiene, por decirlo así, dos identidades: la identidad personal o creencias del individuo sobre sus propias características y la identidad social o creencias sobre la pertenencia o integración a un grupo (o grupos) que presentan las mismas características comunes. La identificación social influye poderosamente en la fijación de la opinión en asuntos públicos.

Una teorización similar de los factores que coadyuvan a la formación de la opinión en los individuos es la que realiza Irving Crespi, que si bien prefiere no hablar de *actitudes* sino de *sistema actitudinal*, observa cuatro características

---

<sup>30</sup> Vincent Price también distingue entre dos tipos de opiniones atendiendo a su carácter explícito o implícito: “El uso del término ‘opinión’ es variable. Unas veces se refiere a fenómenos conductistas, y otras veces a fenómenos psicológicos. En lo inmediato, en un nivel superficial, podemos hablar de *opiniones abiertas, públicas*, que son juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo, realizados en un entorno conductista específico (...) Claramente, sin embargo, las opiniones pueden expresarse en discusiones informales (...) Podemos hablar en forma separada de *opiniones secretas* que son juicios formados en la mente sobre acciones concretas o acciones propuestas de interés colectivo”. (1994: 71)

definitorias del proceso de formación de opiniones en gran medida similares a las resaltadas por Price:

1. *Valores e intereses.* Lo que piensan los individuos es importante, tanto intrínsecamente (valores), como instrumentalmente (intereses), ya que crea un marco de referencia para juzgar los temas. De esta forma, ayudan a definir los estándares de valoración que se emplean para pensar sobre ciertos temas y formar opiniones (...)
2. *Conocimiento.* Las creencias (incluido lo que uno sabe, o piensa que sabe, la información errónea, y la ignorancia) pueden ejercer una poderosa influencia en la formación de opinión. Definen el campo perceptivo de forma que marcan el sentido de la dirección y establecen límites al proceso de opinión (...)
3. *Afecto.* Que nuestros sentimientos con relación a algún comportamiento, persona, o cosas sean positivos o negativos representan un papel decisivo en el proceso de formación de opinión. Sin embargo, no es la dirección del sentimiento, considerado por sí mismo, lo importante, sino la forma en que se asocia con creencias, valores e intereses relevantes. Sólo entonces puede ser adecuadamente entendida su influencia combinada en la formación de opinión (...)
4. *Intenciones de comportamiento.* Las opiniones pueden ser consideradas análogas a las intenciones de comportamiento en el sentido de que ambas son el resultado de las transacciones entre estados psicológicos preexistentes y situaciones concretas. Las opiniones difieren de las intenciones en que las últimas implican una consecuencia en los comportamientos, mientras que las opiniones no. (2000: 50 – 54)

---

<sup>31</sup> Price (1994), pp. 74 – 80.

## 2.2) Manifestaciones de la opinión pública

Como hemos podido observar, la opinión pública permanece como un concepto difuso, de difícil catalogación, pese a los múltiples intentos que se han hecho al respecto. Definir la opinión pública implica también describir cómo se manifiesta, qué representaciones adopta en la sociedad, y de entre ellas, cuál resultaría más cercana a las características reales de la opinión pública.

El problema fundamental que encontramos en la sociedad de masas es que el público no participa en la toma de decisiones con la asiduidad y conocimiento que serían deseables. Dificultades coyunturales (la cultura política de la mayor parte de la gente, por ejemplo) y estructurales (las dificultades de establecer un debate público entre los ciudadanos en la sociedad de masas) nos impiden obtener directamente el sentir de la opinión pública; se hace preciso, por tanto, crear algunas instancias intermediarias que de alguna manera se erijan en manifestaciones reconocibles de la opinión pública. Estas instancias serían las encargadas de gobernar en nombre de la opinión pública, como representantes de la misma. Como indica Irving Crespi:

Posiblemente, excepto en las sociedades primitivas, prealfabetizadas, el proceso de opinión pública, por sí mismo, no ofrece los medios para gobernar a la gente. Como no es un agente activo, la opinión colectiva no puede promulgar leyes, emitir regulaciones, o realizar sus deseos oficialmente, de una u otra forma. Como una expresión del sentir público, la opinión colectiva no puede hacer más que influenciar la toma de decisión del gobierno. Deben existir procedimientos institucionalizados, si el estado de la opinión colectiva de la gente tiene que ser trasladado a la decisión del gobierno. La opinión colectiva no puede llevar a cabo esas decisiones administrando leyes y regulaciones. Por eso, deben ser establecidos los procedimientos administrativos y debe estar disponible el personal administrativo (...) Como Schattschneider (1975) observó, no es realista esperar que todos, o incluso que la mayoría de la gente, sepa lo bastante como para gestionar un gobierno. Es más, como no se puede esperar que un individuo sepa lo bastante como para

conducir un gobierno, pensaba que era igualmente absurdo restringir la participación política a aquellos que sí saben. Llegó a la conclusión de que el reto no es crear un público cuyos miembros puedan ser todos ellos calificados como reyes – filósofos platonianos. Más bien, el reto de una democracia es la forma de organizar una comunidad política en la que ‘los líderes que compiten y las organizaciones definan las alternativas de la acción pública de tal forma que el público pueda participar en el proceso de la toma de decisiones’. (2000: 186 – 187)

Pero buscar la representación del público es, como veremos, un proceso complicado. Una caracterización exclusivamente cuantitativa de la opinión pública estaría tentada de definirla en tanto opinión de la mayoría, pero esta idea podría eludir la representación de las minorías en el espacio público. En un modelo de sociedad, el masivo, que por distintos factores tiende a reducir el espacio de discusión a las opciones mayoritarias y minimizar la presencia de las minoritarias, es deseable evitar la postergación de las corrientes de opinión menos relevantes, pues en tal caso podríamos caer en la tiranía de la mayoría<sup>32</sup>, fenómeno especialmente criticado por muchos de los creadores del modelo clásico de opinión pública (preocupados ante la fulgurante aparición de las masas en un espacio público reconstituido por su presencia)<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Como indica Terence H. Qualter (*Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994), “Las ideas de libertad, tolerancia y juego limpio para las minorías son, sin embargo, a menudo aclamadas en abstracto, sólo para barrerlas, o racionalizarlas como excepciones cuando su aplicación en casos determinados es demasiado incómoda para la mayoría. Masas públicas supuestamente democráticas son, a menudo, poco comprensivas con la aplicación de una ley invocada en protección de causas impopulares o individuales. La retórica de la libertad de expresión está ahí, pero su práctica no ha alcanzado un nivel alto en la mente pública”. (1994: 156)

<sup>33</sup> Por ejemplo, James Bryce (*The American Commonwealth*, 2 vols., Liberty Fund, Indianapolis, 1995) describe la tiranía de la mayoría como sigue: “Tyranny consists in the wanton and improper use of strength by the stronger, in the use of it to do things which one equal would not attempt against another. A majority is tyrannical when it decides without hearing the minority, when it surpresses fair and temperate criticism on its own acts, when it insists on restraining men in matters where restraint is not required by the common interest, when it forces men to contribute money to objects which they disapprove and which the common interest does not demand, when it subjects to social penalties persons who disagree from it in matters not vital to the common welfare. The element of tyranny lies in the wantonness of the act, a wantonness springing from the insolence which sense of overwhelming power breeds, or in the fact that it is a misuse for one purpose of authority granted for another. It consists not in the form of the act, which may be perfectly legal, but in the spirit and temper it reveals, and in the sense of injustice and oppression which it evokes in the minority”. (1995: 986)

Al mismo tiempo, la presión popular de las masas puede reducir el nivel del debate político, sustituyéndolo por la mera suma de opiniones individuales, las más de las veces manipuladas y acríticas, fenómeno acrecentado por la obsesión por las encuestas que caracteriza a los representantes del poder político. Siguiendo a Terence Qualter:

La democracia, se alega, tiende a igualar la sabiduría con los números, a concentrarse en el recuento de cabezas ignorando lo que hay dentro de ellas. 'Las sociedades democráticas tienden a sentirse más preocupadas por lo que la gente cree que por lo que es cierto'. Y como las personas tienden a creer lo que es más conveniente para ellos, las verdades que causan incomodidad son fácilmente descartadas. La verdad en una democracia de masas es principalmente definida por lo que es aceptable, por lo que más íntimamente se acomoda a las creencias existentes, promueve auto – interés, o causa el menor disturbio al bienestar personal. Esto significa que el consenso puede crearse tan fácilmente por credibilidad o aceptabilidad como por la verdad. Y como las opiniones son tan fácilmente manipulables, algunos escépticos aseveran que las opiniones son una base de poca confianza para cualquier sistema político o social. (1994: 171)

Sin embargo, la aparente tiranía de la mayoría puede convertirse en un modelo totalmente dominado por unas élites políticas, culturales y sociales que adoptan las decisiones apoyándose en unas masas acríticas que se limitan a otorgar carta de naturaleza a lo decidido por una minoría mediante el voto o los sondeos. En este contexto, la representatividad del modelo democrático queda considerablemente reducida:

Al evitar las cuestiones éticas, la aproximación procedimental reduce la democracia a un proceso para decidir quién gobernará. Puede fácilmente convertirse en nada más que un arte por el cual la minoría recoge el apoyo de una mayoría pasiva y muy indiferente. Tal concepción difiere sólo en las etapas y las tácticas permisivas de los dispositivos abiertamente manipuladores con que muchos regímenes autoritarios pretenden basarse en el apoyo popular (...) Todas las teorías sobre elites están basadas en asunciones de una sociedad dicótoma: la clase dirigente, que es creativa, inteligente, competente, que hace del gobierno el trabajo diario de sus vidas; y las masas, que son manejables, débiles, fáciles de levantar, temerosas, supersticiosas y dependientes, sólo superficialmente implicadas en el

gobierno y a largos intervalos. Mientras el gobierno sea responsabilidad de una minoría, la democracia práctica queda confinada a establecer una maquinaria efectiva para asegurar que las personas puedan hacer la única cosa que les queda: ser una voz determinante en la elección de sus gobernantes. (1994: 158)

La discusión sobre el dominio de las élites o la supuesta tiranía de la mayoría es parte de un debate más amplio entre dos posturas de actuación democrática, la de los *populistas* y los *elitistas*. Según Crespi:

El elitismo se refiere a la confianza en los representantes electos, especialmente aquellos que han sido elegidos indirectamente, quienes a pesar de los intereses válidos que pudieran tener, esperan ser guiados por las necesidades de una comunidad más amplia. Los elitistas asignan la responsabilidad tutelar y la toma de decisiones a los representantes (...) relegan al público general a un rol limitado y pasivo. El populismo hace referencia a la confianza en la participación directa de una ciudadanía activa y presumiblemente cualificada en la toma de decisiones del gobierno. Los populistas abrazan la máxima del compromiso activo del público general en el gobierno: definen la responsabilidad del liderazgo en términos de ser servidores del pueblo. (2000: 166 – 167)

¿Cómo buscar un acuerdo entre ambos postulados? La división de la sociedad en dos grupos, uno minoritario que ostenta las riendas del poder, pero que también está caracterizado por un alto grado de información e implicación en los asuntos públicos, y otro mayoritario que no tiene acceso al mismo más que desde un punto de vista formal, pero donde también se corre el peligro de ceder a la tiranía de los sondeos y reducir enormemente la complejidad del debate público en pro de asegurar la representatividad del gran público, escasamente interesado en la discusión de temas variados que, por otro lado, desconoce, implica el riesgo de reducir el carácter representativo de la democracia<sup>34</sup>. Por este

---

<sup>34</sup> En este sentido, los representantes del modelo clásico de la opinión pública, que se mostraron preocupados, como indicamos anteriormente, por la aparición de la sociedad de masas, veían dificultades en un modelo caracterizado por la oposición entre minorías ilustradas y mayorías acríticas. Como subraya Cándido Monzón a propósito de la obra de G. C. Thompson, *Public Opinion and Lord Beaconsfield* (1875 – 1880), “Thompson intenta destacar en esta obra dos aspectos que seguían y siguen preocupando en las sociedades democráticas: aparte de rechazar la idea de una opinión pública uniforme e indivisible, distingue, por un lado, entre una opinión pública minoritaria, fundamentada y razonada, propia de

motivo, se impone la necesidad de asegurar una correlación entre la opinión pública y sus representantes lo más intensa posible<sup>35</sup>, así como de tener en cuenta todas las manifestaciones relevantes de la opinión pública, de las que nosotros consideraremos fundamentalmente tres: el sufragio popular y su representación en el Parlamento, los sondeos de opinión como paso previo a ejercer este derecho al voto, y la representación de la opinión pública por parte de los medios de comunicación masivos.

### **2.2.1) La opinión pública expresada a través del sufragio<sup>36</sup>**

La teoría clásica de la opinión pública ve en el derecho al voto la manifestación más directa del poder de la opinión: esta se expresa claramente por medio del sufragio según el cual apoyarán unas determinadas políticas u otras. Empero, dado que ya no nos encontramos en el marco de la democracia ateniense, donde era posible una representatividad directa de la opinión del público<sup>37</sup>, el proceso democrático precisa de unos representantes de los

---

personas ilustres y cultas, de aquella opinión superficial e irracional que domina en las masas y, por otro, se pregunta si un gobierno elegido democráticamente puede y debe actuar en algunas ocasiones contra el sentir mayoritario de la población”. (1996: 99)

<sup>35</sup> Irving Crespi incide en esta cuestión: “Incluso de público pasivo y aquiescente se espera que se descarte a los representantes cuyos registros de voto no agraden. Igualmente, tanto los elitistas como los populistas están de acuerdo en pensar que, con el tiempo, el público general debería estar satisfecho con la gestión de los cargos no electos, en términos generales. De acuerdo con esto, cuando los gobiernos están en estrecha relación con la opinión colectiva, la confianza pública y la satisfacción con el gobierno tiende a ser más alta. Por eso, examinar el grado de satisfacción del público en cuanto a la forma en que las instituciones políticas están funcionando es una buena forma de asegurar la unión de la opinión colectiva con el gobierno”. (2000: 196)

<sup>36</sup> Sobre el funcionamiento, la historia y las características del sistema democrático podemos encontrar varias obras de interés, de entre las cuales destacamos el estudio de Robert Dahl (*Democracy and its critics*, Yale University Press, New Haven, 1989) y el monumental trabajo de Giovanni Sartori, *Teoría de la Democracia* (dos vols.), Madrid, Alianza Editorial, 1995.

<sup>37</sup> Asumiendo siempre que por *público* entendemos al colectivo de varones libres mayores de edad, siendo excluidas las mujeres y, por supuesto, los esclavos; todo ello configura un sistema a años luz de nuestras modernas democracias, y que sin embargo sigue siendo observado desde la lejanía con cierta nostalgia como el modelo a seguir. Una democracia, además, que es vista por Aristóteles como versión corrupta de la politeia: no se trata del “gobierno de todos”, sino del gobierno de los más mediocres, posiblemente a raíz de la negativa experiencia de la democracia ateniense en manos de las masas, que acabó llevando a Atenas a la tiranía. Véase al respecto el excelente estudio de Francisco Rodríguez Adrados (*La Democracia ateniense*, Madrid, Alianza Universidad, 1988), quien destaca el mal uso que las clases populares hicieron de sus derechos recién adquiridos: “La progresiva independencia y poder de las clases

ciudadanos a los que éstos les otorgan el voto. Los representantes de la ciudadanía reflejan el debate público en el Parlamento, símbolo del pluralismo de la esfera pública en tanto en cuanto encontramos una pluralidad de opciones políticas<sup>38</sup>. Naturalmente, la sustitución de la discusión pública por el voto (o la consideración de éste como referente máximo de aquélla) implica una cierta pérdida de implicación directa de la opinión pública en las decisiones políticas<sup>39</sup>, razón por la cual se hace necesaria una interacción continuada entre los ciudadanos y sus representantes (el público y el Parlamento, papel que fundamentalmente recae en los medios de comunicación. Como indica Cándido Monzón:

Con la publicidad parlamentaria se consigue eliminar los arcanos de la política e introducir al pueblo en el conocimiento de las razones que aducen sus representantes en el debate de la cosa pública y en la toma de decisiones que obligan a la población. La información se convierte así en educación cívica, ayuda a la participación política y se utiliza como control político de la actividad del parlamento. (1996: 73)

El Parlamento se constituye como el lugar de encuentro entre los ciudadanos y el Estado, entendido como una prolongación de la acción

---

populares logró ganarlas para los intereses de la ciudad de Atenas, que eran los suyos propios, pero no llegó a fundar una sociedad homogénea. Estas clases eran en buena parte incultas y atrasadas y llegaron llenas de violencia y pasión; lejos de contentarse con ejercer el control del Estado para evitar los abusos de autoridad, hicieron del voto un arma para sus propios intereses, tanto los legítimos como aquellos que estaban en contradicción con los de la ciudad o el resto de la población: de la tiranía de la minoría se pasó a la de la mayoría”. (1988: 443 –444)

<sup>38</sup> Según subraya Cándido Monzón, “Las elecciones nos llevarán a la representación parlamentaria. El Parlamento, como lugar que reúne las voluntades y pareceres más importantes de la población, se convertirá en el foro ideal para el debate y la confrontación pública. Quien habla, ya no hablará en nombre propio, sino representando una parte importante de la población; su opinión se convertirá en pública porque los temas de discusión se orientarán hacia el interés general, porque intentarán representar a una parte de la población y porque los ciudadanos estarán en el derecho de conocer todo lo que allí se expone a debate”. (1996: 97)

<sup>39</sup> Señala John B. Thompson (*Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998) que “al trasladar las prácticas democráticas a un conjunto de reglas que definen las condiciones bajo las que los partidos políticos pueden competir por y ejercitar el poder, la democracia representativa, en realidad, acaba limitando el alcance de estas prácticas. En la medida en que los partidos se dedican en primer lugar y ante todo a la lucha de unos contra otros, la competencia por el soporte electoral dentro de un campo político definido por las reglas de juego democrático, puede fácilmente perder contacto con las preocupaciones de los individuos comunes y retrasar la respuesta a los cambios que están afectando a sus vidas”. (1998: 323)

individual en el espacio público. La voluntad popular queda expresada por la opinión de sus representantes. Sin embargo, la llegada de la sociedad de masas produjo un doble fenómeno que en principio redundaba en perjuicio de la democracia: en primer lugar, la apertura del campo político al conjunto de los ciudadanos hizo temer a algunos defensores de la democracia que ésta quedara anegada en la demagogia de los políticos y la incapacidad de un nuevo modelo de público, que ya no es racional ni está adecuadamente capacitado para el debate. Como subraya Vincent Price:

Nadie, en principio, contempló seriamente la idea de conceder poder político y, en consecuencia, económico a los asalariados sin propiedades. John Stuart Mill, por ejemplo, se colocó a sí mismo en una posición peculiarmente incómoda al elogiar la democracia como un principio filosófico, mientras, al tiempo, se sentía atemorizado de las consecuencias prácticas de ceder la democracia a las masas. Diseñó medidas elaboradas que asegurasen que, aunque en concordancia con la lógica de la democracia todos los ciudadanos tuvieran derecho a voto, la superioridad numérica de los trabajadores no minara el continuo dominio de la racional y responsable clase media. (1994: 148)

En segundo lugar, la aparición de la sociedad de masas comporta un obvio distanciamiento entre el pueblo y sus representantes: es imposible (y habría que ver si en todo caso sería deseable) consultar al gran público sobre un gran número de temas específicos; los mecanismos de funcionamiento de la democracia de masas exigen muy a menudo que la participación popular se reduzca a una serie de consultas generales cada cierto tiempo para que el público elija a sus representantes en una manifestación cada vez más ritualizada de la opinión pública<sup>40</sup>. El régimen de opinión, en este contexto, se reduciría al voto, y

---

<sup>40</sup> Como indica Terence Qualter: “La democracia con sentido sólo es posible cuando grupos de ciudadanos normales pueden presentar, con oportunidad razonable de ganar, candidatos de su propia selección. Un pueblo democrático ha de ser capaz de criticar a sus líderes, sin miedo, y de proponer alternativas realistas. Este concepto implica unas ciertas iniciativas básicas y una sanción última ejercida por el pueblo. Tal como están las cosas, un gobierno apoyado por una sólida mayoría parlamentaria y con tres o cuatro años por delante hasta las próximas elecciones, puede actuar con casi total indiferencia de la opinión pública. Puede incluso jactarse de la fuerza de su voluntad si no fuera sacudido por el clamor popular”. (1994: 198)

a un voto más o menos restringido, no ya por criterios raciales o socioeconómicos como ocurría en el pasado (sufragio censitario), sino por el marco temporal: los ciudadanos ejercen su derecho al voto para cambiar a sus representantes cada cuatro o cinco años, más o menos, durante los cuales los cargos electos disponen de una amplia discrecionalidad para ejecutar sus políticas. En este contexto, la democracia puede llegar a convertirse en un simulacro. Crespi:

Confiar en el voto, con unas decisiones determinadas por el voto mayoritario, parecería una forma simple y sencilla de unir la opinión colectiva al gobierno. En realidad, crear y mantener vínculos eficaces mediante el voto puede ser bastante difícil y contencioso. En Estados Unidos se han utilizado muchos sistemas distintos de voto, así como en otras democracias de todo el mundo, con diversos grados de éxito, para producir resultados que puedan ser aceptados como expresiones válidas de la opinión colectiva (...) La alta participación de sólo aquellos votantes que ven el voto como una obligación cívica, incluso cuando les disgustan todas las opciones posibles, con escasa participación entre todos los demás, y el entusiasmo público por las innovaciones tales como los límites de plazos de permanencia, recusaciones y referenda, como formas de reforzar la sensibilidad del gobierno ante el público, todas pueden ser consideradas como sintomáticas de la anomía política. (2000: 188 - 189)

Aunque Crespi se refiere al modelo estadounidense, es evidente que este es un problema que se da, en mayor o menor medida, en todas las sociedades democráticas. Una serie de factores en los que más adelante incidiremos han influido negativamente en la representatividad efectiva de la política y la complejidad del debate público<sup>41</sup>. Este se configura como una instancia falseada

---

<sup>41</sup> Alain Touraine (“Comunicación política y crisis de la representatividad”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998) considera que nos encontramos, como ya indica en el título, ante una crisis generalizada del sistema representativo, que aprecia en estos síntomas: “Los fundamentos mismos de la política representativa hoy se hallan socavados. En primer lugar, y antes que nada, porque ningún grupo social parece portador de intereses generales. La multiplicación de los grupos perjudiciales y de presión destruye la noción de clase social. Al respecto, nada es más característico que la decadencia del sindicalismo: vemos que se multiplican las acciones sindicales que defienden a grupos particulares más o menos eficaces, pero no apelan a principios generales de legitimidad (...) Por otra parte, el recurso a la historia se ha debilitado, pues ya no creemos en la sucesión de formas históricas; ya no creemos que el socialismo venga después del capitalismo. Más bien creemos en la pluralidad de las vías de desarrollo que

en tanto en cuanto asistimos a una reducción de los temas de debate público, un alejamiento generalizado de la política por parte de la mayoría del público y la sustitución del debate de partidos por la exaltación de los candidatos, lo que lleva a situaciones de hiperliderazgo. La política ha puesto sus miras en las estrategias publicitarias para “vender” su producto, eliminando todo rastro de debate público. José Luis Dader<sup>42</sup> sintetiza los principales problemas a los que se enfrenta la adecuada representación de la opinión pública en el Gobierno:

- 1.El incremento en la complejidad sociopolítica y el consecuente distanciamiento de los ciudadanos respecto a sus instituciones (abstencionismo electoral, anomia política, etc.).
- 2.La tentación tecnocrática (...) Dada esa complejidad de detalles técnicos, legales y socioculturales que se mezclan en cualquier proceso de decisión política, la *voluntad política* queda en muchas ocasiones relegada y sustituida por la supuesta primacía de la ‘voluntad de los expertos’ (*la voluntad tecnocrática*), entregándose entonces el poder otorgado a unos delegados, por el ejercicio de la representación, a unos decisores que sin ninguna delegación de representatividad acaban imponiendo, sin ninguna deliberación política, sus criterios, amparados en la supuesta ‘racionalidad técnica’ que les inspira (...)
- 3.La pérdida de democracia interna en los partidos (...)
- 4.La confusión, distorsión y demagogia en la deliberación de propuestas y decisiones, producidas por una selección informativa tergiversada, incompleta o superflua: Para que la representación (igual que la responsabilidad) resulte fidedigna y las opciones de respaldo y control de los representados se ejerzan desde la auténtica libertad, no basta con la existencia de múltiples canales comunicativos entre el pueblo llano y las élites; sino que se requiere además que los datos circulantes a través de dichas redes sean tan pertinentes y exactos como cada cuestión debatida exija (...)
- 5.La supuesta viabilidad de la democracia directa en el entorno creado por las nuevas tecnologías informativas (...) La fascinación de la conexión telemática directa tiende en ese

---

en la sucesión de etapas de crecimiento económico. Pero la transformación más importante es la que ha llevado más lejos que antes la disociación entre Estado y sociedad. La política solo podía considerarse representativa en la medida en que la ‘política interna’ se identificara casi por completo con la política, en la que predominaban los determinantes internos de la situación económica y social. Ahora bien, hoy ya no sucede lo mismo. Otra vez los problemas de ‘política externa’ parecen los más importantes. Y en especial los viejos países industrializados ya no tienen como problema principal la distribución de sus riquezas, sino su capacidad para resistir a nuevos competidores y también su aptitud para dominar nuevas tecnologías. De esta manera, los determinantes externos del nivel de vida parecen más importantes que sus determinantes internos. El Estado se separa del sistema político, si entendemos por él al conjunto de las instituciones representativas (...) El Estado no está más en el centro de la sociedad sino en las fronteras”. (1998: 48 – 49)

sentido a enmascarar que la principal función comunicativa de la vetusta institución parlamentaria no es tanto la posibilidad de votar en todo momento y por todos los representados, sino el permitir una deliberación sosegada, exhaustiva y públicamente conocida por todos. (1998: 21 – 22)

Este último argumento destacado por José Luis Dader, que refuta las posibilidades aparentes de las nuevas tecnologías para posibilitar una participación más directa del ciudadano, es también asumido por nosotros para posicionarnos en contra de la consideración del referéndum o consulta parcial al público votante como vía para aumentar las cuotas de democracia interna<sup>43</sup>. La complejidad de las políticas que han de adoptarse en el Estado moderno reduce las posibilidades de la mayoría de la gente para participar en el debate público con conocimiento de causa: la utilización de las consultas populares como vía para legitimar la acción política puede ser ampliamente contraproducente si se usa de forma indiscriminada; por otro lado, la reducción de la opinión pública a su expresión mediante el voto cada cierto tiempo supone, como es evidente, una importante minusvaloración de la capacidad del ciudadano para influir en el poder público. Por esa razón se buscan mediadores entre políticos y votantes que tengan eficacia para transmitir los mensajes de unos a otros y, al mismo tiempo, sean capaces de reflejar los estados de opinión: en la sociedad de masas, el principal mediador es el conjunto de medios de comunicación, no en vano catalogado como “cuarto poder”, que se convierte por ello en otra de las principales manifestaciones de la opinión pública.

---

<sup>42</sup> *Tratado de comunicación política*, Madrid, J. L. Dader, 1998.

<sup>43</sup> Sobre este tema existe una agria discusión entre los “populistas” y los “elitistas”. En palabras de Irving Crespi, “Muchos populistas se quejan de que el compromiso directo del público con el gobierno necesita ser reforzado a través de procedimientos tales como la confianza, aumentada en las primarias, mociones y referendos directos. En el polo opuesto están los que piensan que es necesario reforzar los partidos

## 2.2.2) La opinión pública en los medios de comunicación

Ante la masificación de la sociedad, se hace virtualmente imposible establecer mecanismos de comunicación entre los políticos y los votantes sin una entidad que actúe como mediadora. Los medios de comunicación de masas son los encargados de transmitir e interpretar los mensajes políticos y, al mismo tiempo, reflejar las inquietudes de la sociedad<sup>44</sup>. Los medios constituirían un modelo de opinión pública menos concreto que el que se define mediante el voto, pero aparentemente más directo. Los medios adquieren legitimidad para erigirse en portavoces fidedignos de la opinión pública (o, cuando menos, de algún sector importante de la misma) en tanto en cuanto poseen el respaldo de su público, del cual serían representantes ante el poder político. Al mismo tiempo, la función de los medios sería la de convertirse en una instancia crítica, en palabras de Jürgen Habermas, frente a este poder político, vigilar los comportamientos y medidas adoptadas por los políticos y controlar sus posibles abusos. En la misma línea se manifiestan Blumler y Gurevitch<sup>45</sup>:

Since such forms of intervention (los mecanismos que faciliten la interacción entre los políticos y el público) may be unwelcome to many politicians, the normative root of media power can be crucial at times of conflict. This springs from the respect that is accorded in competitive democracies to such tenets of liberal philosophy as freedom of expression and the need for specialized organs to safeguard citizens against possible abuses of political authority. This tends to legitimate the independent role of media organizations in the political field and to shelter them from overt attempts blatantly to bring them under political control. (1995: 13)

---

políticos y otros controles institucionales que limiten la influencia de un público incompetente e indisciplinado". (2000: 203)

<sup>44</sup> Los medios se constituirían, siguiendo a Javier del Rey, como mediadores generalizados: "Los periódicos informan, pero también orientan, con la opinión que elaboran a propósito de los hechos significativos de la actualidad política y económica. Y no sólo informan y orientan, sino que median, y esa mediación se produce entre: 1) la actualidad y la sociedad, que asume el rol de receptora de los mensajes de los medios de comunicación; 2) los hechos y los valores; 3) los actores del subsistema político –candidatos y partidos- y el ambiente social global". (1996: 508)

Si en un primer momento la configuración de la opinión pública dependía de la interacción de los ciudadanos de una sociedad que aún no era de *masas*, sino de *públicos*, la era de las masas comporta, necesariamente, el predominio de los medios de comunicación como fuente fundamental de la opinión pública. El proceso sufre un cambio vertiginoso que lleva a situar en un segundo plano la influencia interpersonal<sup>46</sup> y minusvalora la representatividad de un poder político que depende totalmente de su reflejo en los medios de comunicación para que los ciudadanos sepan de su existencia<sup>47</sup>. Este cambio es resumido de esta guisa por Kimball Young:

Bajo la organización social sustentada en los grupos primarios, los principales medios de formación de la opinión eran la conversación y el intercambio entre un orador y su auditorio. A través de estos medios se difundían las noticias, rumores, murmuraciones, juicios de los líderes y discusiones sobre los problemas locales. Dondequiera surgieron los

---

<sup>45</sup> Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.

<sup>46</sup> Sin embargo, S. M. Lipset (*Political Man: the Social Bases of Politics*, Nueva York, Anchor Books, 1963), posiblemente influido por las conclusiones arrojadas por la Teoría de los Efectos Limitados, entonces paradigma dominante en los estudios sobre los efectos de los medios, considera que los grupos primarios siguen siendo predominantes en el proceso de formación de la opinión pública, cumpliendo los medios de masas una función de refuerzo de la opinión: "Perhaps the most important condition is the presence of good communications among people who have a common problem. Close personal contacts between such people further awareness of a community of interests and of the possibilities of collective action, including political action, to solve the common problems. When informal contacts are supplemented by formal organization in trade – unions, farm groups, or class political movements, with all their machinery of organizers, speakers, newspapers, and so forth, political awareness will be intensified still more". (1963: 262)

<sup>47</sup> Los medios se convierten, según Sergio Tovar (en VV.AA., *Medios de comunicación y cultura política*, Madrid, Editorial Pablo Iglesias, 1999), tanto en actores privilegiados como en mediadores fundamentales en la comunicación entre los políticos y el público: "En la actualidad la participación de los medios se ha caracterizado por un doble papel: primero como actores de la vida política misma y, segundo, como importantes instrumentos de difusión del aparato gubernamental y de los partidos políticos. El primer caso, los medios como actores, lo podemos identificar por la forma en que los medios han trasladado buena parte de los escenarios de la vida política a los estudios de radio y televisión o a las páginas de la prensa escrita (...) Los medios de comunicación han ganado una participación privilegiada en la opinión pública al convertirse en espacios donde se generan y dirimen buen número de confrontaciones políticas. En ese sentido, no es exagerado afirmar que los medios han venido imponiendo también parte importante de las agendas y los contenidos de los debates, conduciendo con ello a la opinión pública a compartir los mismos temas y agendas. En este contexto, los medios deben compartir una responsabilidad; responsabilidad que deben ejercer con compromisos de imparcialidad, objetividad y equidad. El segundo caso, los medios como instrumentos, tiene que ver con el interés creciente de los partidos políticos por privilegiar en sus campañas políticas una mayor presencia en los medios, particularmente los electrónicos". (1999: 119 – 120)

gobiernos centralizados y se desarrollaron los centros urbanos, la difusión de las noticias y los medios de comunicación se volvieron más complejos y en cierta medida indirectos. Con la invención de la imprenta y más tarde el telégrafo, el teléfono y la radio, la formación de la opinión se hizo claramente indirecta y quedó sujeta a una cantidad cada vez más variada de influencias. En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentuada división del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la movilidad de sus poblaciones y bienes, sus grupos de intereses especiales y sus relaciones atomísticas, la formación de la opinión depende sobre todo de la prensa, la radio y el cine. Estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción. (1999: 110)

Esta mediación de los medios es vista por algunos en términos muy negativos: la autenticidad que implicaba la opinión pública en el modelo clásico, en donde el proceso de formación de la opinión discurría en un ámbito racional de individuos que eran adecuadamente representados por la prensa en sus disputas o debates con el poder político, se convierte en una impostura: los medios pretenden ser los representantes de las masas, pero no lo son<sup>48</sup>. Los medios pueden convertirse en una excusa perfecta para que las élites políticas, en un proceso de retroalimentación, hagan creer a las masas que la opinión de las élites es también la opinión de las masas. Lo que aparece en los medios, en este

---

<sup>48</sup> Por ejemplo, Giovanni Sartori (*Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999) relata de esta forma el cambio acaecido con la llegada de los medios propiamente “de masas”, esto es, el cine, la radio y la televisión: “Hasta el advenimiento de los instrumentos audiovisuales de comunicación de masas (...) el requisito del ‘flujo de informaciones’ era satisfecho por la existencia de una prensa que fuera múltiple y libre. De ello se desprendía, de hecho, que el público era alimentado con noticias que a su vez alimentaban a una opinión que era verdaderamente *del* público, es decir, que el público la hacía por sí mismo. En otros términos, la opinión pública que funciona como arquitrabe de la democracia es una opinión ‘autónoma’. La opinión pública no lo es porque esté ubicada *en* el público, sino porque está hecha *por* el público. Bien entendido, en los procesos de opinión que dependen de los flujos de información el público es un término de llegada que ‘recibe’ los mensajes. Pero hasta el advenimiento de los *media* por antonomasia los procesos de formación de la opinión estaban –hay que recordarlo– en equilibrio, o mejor dicho contraequilibrados, es decir, permitían la autoformación de la opinión de los públicos. La autonomía de la opinión pública ha entrado en crisis, o ha sido puesta en duda, por la propaganda totalitaria y también por las nuevas tecnologías de las comunicaciones de masas (...) (la) posibilidad (de) que la opinión *en* el público no sea para nada una opinión *del* público. No está escrito en ninguna ley natural que una opinión pública sea autónoma, puede ser, o haberse transformado en heterónoma. En ambos casos es una opinión que se sitúa materialmente en el público, pero la primera es a la segunda como un original a una falsificación. De este modo, una opinión pública prefabricada, heterónoma, no es meramente la otra cara, sino también la negación de una opinión pública autónoma. La distinción entre opinión *en* y *del* público es, por lo tanto, una distinción crucial”. (1999: 173)

contexto, sería lo que a las élites les interesa, y las masas sólo son capaces de interesarse por los asuntos públicos a través de los medios, que les sirven de guía<sup>49</sup>. Kurt y Gladys Engel Lang defienden esta visión pesimista:

In the absence of overt expressions of public opinion, politicians may find it useful to fabricate them. They too form a stereotyped conception of 'what is' and derive from it the reasonableness of their actions. The same goes for editors and others in control of the media of mass communication, who cater to what they assume to be the interests, the visual images, and the analytic scheme of the anonymous John Q. Public. Even without any reliable knowledge about these factors, the interplay of estimates which get into the newspapers, the public response to these estimates, and television features (...) could set in motion a sequence of mutually reinforcing images about public opinion. And it may turn out to be the opinion that public figures take into account<sup>50</sup>. (1970: 74)

Evidentemente, esta concepción tan negativa de las masas, fácilmente dominables por los medios, tiende a ignorar que la situación precedente no era tan idílica como se presenta. El “público ilustrado” era una minoría de la población que continúa existiendo en la sociedad de masas, y los segmentos de la sociedad que ahora conforman la “masa” no tenían una actividad política y cultural apreciables en los modelos políticos previos<sup>51</sup>. No podemos obviar que la situación, si ha empeorado, no se debe a que el público sea peor que antes del advenimiento de la sociedad de masas, sino precisamente porque la sociedad de masas supone un cambio del público, y con él, del modelo democrático mismo. En la sociedad de masas son los medios los que impondrían una visión

---

<sup>49</sup> Como indica uno de los más firmes defensores de la teorización clásica de la opinión pública, Jürgen Habermas, “El público de ciudadanos, desintegrado *como* público, llega a estar tan mediatizado por los instrumentos publicísticos que puede solicitársele para la legitimación de compromisos políticos sin que sea por otra parte capaz de participar en decisiones efectivas, o de participar *tout court*”. (1997: 247)

<sup>50</sup> Kurt y Gladys Engel Lang, *Politics and Television*, Chicago, Quadrangle Books, 1970.

<sup>51</sup> Siguiendo a Terence Qualter, “Las masas no han corrompido de hecho a un público otrora inteligente y pensador. La gente que hoy día no ve sino tonterías televisadas y lee sólo los periódicos más sensacionalistas eran, hace unas pocas generaciones, los analfabetos incultos que no leían nada en absoluto y pensaban muy poco. La intelectualidad de épocas pasadas es aún la minoría pensante de hoy día. El problema de la democracia moderna no es tanto que las gentes están sobreinfluenciadas por la propaganda sino que las masas sin discernimiento que son más fácilmente dominadas, son aclamadas

comúnmente aceptada de la realidad, los que marcan el presente social y la agenda temática, los que, valga la redundancia, mediatizan la percepción de la realidad que tenemos<sup>52</sup>.

Según nos acerquemos al estudio de la opinión pública tal y como es reflejada en los medios de comunicación abundaremos en su poder o en la ausencia del mismo, los beneficiarios de ese poder de los medios o las implicaciones prácticas que la influencia de los medios tiene en la sociedad. En un entorno en el que ya no está nada claro si la opinión pública es un fenómeno preexistente a la acción moldeadora de los medios o una creación directa de los mismos<sup>53</sup>, los interrogantes que se abren son, como es obvio, de gran importancia. En el estudio del corpus y en posteriores apartados del estado de la cuestión volveremos sobre este tema.

Para finalizar, quisiéramos incidir en dos cuestiones: en primer lugar, la importancia relativa que, en cualquier caso, han conseguido los medios de

---

como el público cuyas opiniones son importantes, incluso por aquellos que en la práctica les ignoran". (1994: 201)

<sup>52</sup> Llama la atención que sea justamente un entusiasta defensor del papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad, Marshall McLuhan (*Comprender los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996), quien prefigure la teoría de la Agenda Setting reconociendo de facto la imposibilidad, para el hombre contemporáneo, de vivir aislado de los medios. El hombre, para McLuhan, confirma sus impresiones en los medios, que a su vez son su principal fuente de percepción de la realidad: Si algo sale en los medios, es porque existe, y viceversa. Esta actitud, obviamente, fomentaría la consonancia, lo que a McLuhan puede parecerle una excelente noticia, pero a nosotros no tanto: "Los artículos que todo el mundo lee primero son los que tratan de temas ya conocidos. Si hemos presenciado algún acontecimiento (...) nos dirigimos primero a la relación de dicho acontecimiento. ¿Por qué? (...) Porque, para los seres racionales, ver o reconocer una experiencia propia en otra forma material distinta forma parte de los placeres espontáneos de la vida. La experiencia traducida a otro medio ofrece, literalmente, una deliciosa repetición de una vivencia anterior. La prensa reproduce la emoción que nos procura el empleo de nuestro ingenio, y empleando nuestro ingenio podemos traducir el mundo externo en el tejido de nuestro propio ser". (1996: 220)

<sup>53</sup> Como indica Cándido Monzón, "Cuando las ciencias de la comunicación retoman el estudio de los medios de comunicación y sus efectos, se encontrarán con una opinión pública entendida bajo una doble dimensión: en primer lugar, como un fenómeno que ya existe en la sociedad y, por tanto, que se puede acceder a él para cambiarlo o reforzarlo, y, en segundo lugar –tal como se describe en el modelo estímulo – respuesta-, como un fenómeno que los medios pueden crear. En el primer caso, los medios de comunicación con sus mensajes tratarán de reconducir, modular o cambiar unos estados y corrientes de opinión estrechamente relacionados con la idiosincrasia, las costumbres y el pensamiento popular. Y, en

comunicación masivos en nuestra sociedad. Independientemente de la naturaleza de sus efectos, de lo fiel o tergiversada que pudiera ser la opinión pública a través del filtro mediático, resulta un ejercicio estéril lamentarse de la pérdida de autenticidad de la opinión pública una vez se ve sometida a unos mediadores que pueden tener intereses espúreos de todo tipo; la imbricación del sistema de medios de comunicación en el seno de la sociedad es tan considerable, y tan elevada la dependencia de los ciudadanos respecto de los medios para obtener información y configurarse un horizonte de expectativas, que es imposible imaginarse, siguiendo a De Fleur y Ball – Rokeach<sup>54</sup>, una sociedad sin medios, es más, una sociedad en que los medios no tengan un papel fundamental.

En segundo lugar, quedaría preguntarse por el modelo de propiedad de los medios masivos, es decir, las personas o instituciones que en un momento dado pudieran estar interesadas en aprovecharse de la influencia de los medios para persuadir al público de la bondad de unas determinadas políticas o medidas sociales, la independencia de los medios respecto del conjunto de la sociedad y su relación con otros poderes públicos. Denis McQuail, obviando, por un lado, la existencia de un cierto pluralismo (por más que este se vea reducido a las opciones políticas dominantes) en el sistema mediático, llega a la conclusión, al igual que ya lo hicieron De Fleur y Ball – Rokeach, de que la interconexión de los medios de comunicación de masas con el sistema social es tan intensa que resulta absurdo estudiarlos como una instancia independiente, o mejor dicho

---

el segundo –bajo la perspectiva de crear efecto y explicar la formación de la opinión pública al amparo del poder de los medios-, será contemplada como uno de sus efectos principales”. (1996: 325)

<sup>54</sup> “Para valorar lo importante que ha llegado a ser el sistema de medios, es instructivo imaginar qué le pasaría a la organización de la vida personal y social si por alguna razón inexplicable desaparecieran de repente todas las formas de comunicación de masas que tenemos en la actualidad. ¿Cómo podríamos entender el mundo en el que vivimos, actuamos y nos divertimos si no existiera ninguno de los medios de masas? ¿Qué harían los grupos y organizaciones para alcanzar sus objetivos de conocimiento, orientación y diversión? ¿Cómo se podría mantener el orden y la estabilidad, producir cambio social, provocar o resolver conflictos nacionales o en la colectividad, o adaptarse a los cambios del entorno? ¿Y cómo sostendríamos los significados comunes que hacen posible nuestra sociedad compleja? En definitiva, ¿cómo sobreviviría nuestra sociedad tal como la conocemos?”. (1993: 415 – 416)

ajena, de otras, sin que esto sea definitorio de que los medios siempre tiendan a beneficiar a las opciones políticas de antemano más poderosas:

*¿De quién es el poder que los media pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría (y de los hechos) parece confirmar la visión de que los media tienden, por omisión o comisión, a servir a los intereses de quienes ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los media para sus fines. Ello no es decir simplemente que el poder de los media sea el de una clase dominante; tampoco contradice la visión de que los media no constituyen, de por sí, una fuente independiente de poder y que la influencia económica que fluye por ellos tenga sus orígenes en los centros de poder de la sociedad. En las sociedades liberales, los media establecidos suelen respaldar las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar en la vanguardia de los cambios fundamentales. Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los media les hace más vulnerables a su asimilación por los detentores de poder existentes. Los medios de comunicación de masas están tan integrados a la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición de que los media dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los media, y con toda seguridad, a corto plazo. Los media son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficientemente a mucha gente y para suministrar 'propaganda'. (2000: 571)*

### **2.2.3) Representación de la opinión pública por los sondeos de opinión**

#### **2.2.3.1) Características generales**

Las encuestas de opinión hicieron su aparición fulgurante en los procesos electorales y, más en general, en la vida política, a partir de las elecciones norteamericanas de 1936, en las que las encuestas de Gallup realizaron una

predicción del resultado final con un error de “sólo” siete puntos, que fue considerado un enorme éxito. Hasta entonces los únicos instrumentos de consulta al público independientemente del proceso electoral en sí fueron los llamados “votos de paja”, implantados desde principios del siglo XIX, que consistían en unos cupones que algunos periódicos incluían con el fin de que sus lectores los rellenasen, explicitando sus preferencias electorales, y los enviaran al periódico<sup>55</sup>. Tal modelo de “encuesta”, como puede suponerse, tenía un enorme margen de error y, en la práctica, no resultaba operativo, con lo que es lógica la buena acogida que en su momento tuvieron las encuestas<sup>56</sup>. A partir de las elecciones de 1936, las encuestas de Gallup adquirieron una enorme relevancia pública, y la influencia de sus procedimientos metodológicos no hizo sino aumentar: las encuestas eran vistas como “la voz del público” frente a intereses minoritarios, y al mismo tiempo como un elemento dinamizador de la democracia en relación a unos modos clásicos de hacer política alejados de la gente<sup>57</sup>:

Polls help the democratic process by refuting the claims of pressure groups. They help in another important way not foreseen in our early days; polls help governments to be creative (...) The modern public opinion poll (...) is admirably suited to this very important and necessary task of discovering how ready the public is to move forward on any front. Actually, a surprising large part of the space on our ballot forms is devoted to new proposals –our own trial balloons. (1966: 548 – 549)

Desde el momento en que pasamos de la sociedad de públicos a una sociedad de masas en la que la opinión pública, como vimos, ya no puede

---

<sup>55</sup> Puede consultarse el trabajo de Loïc Blondiaux (*La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, París, Seuil, 1998) para observar la evolución en las investigaciones con encuestas y el aumento paulatino de su influencia entre la clase política y los medios de comunicación.

<sup>56</sup> Para un resumen de la aparición y desarrollo de las encuestas en las sociedades desarrolladas, véase el artículo de Juan Ignacio Rospir, “La globalización de las campañas electorales” (en Muñoz Alonzo, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999).

<sup>57</sup> George Gallup, “Polls and the Political Process – Past, Present, and Future”, en *Public Opinion Quarterly* vol. 29, núm. 4, Invierno 1965 – 1966.

expresarse de forma directa sino que precisa de ciertos intermediarios (medios, parlamento), se plantea la necesidad de obtener representaciones de alguna manera ajustadas a la realidad sobre lo que opina el público en los más variados asuntos. Pero dado que el público no puede ser preguntado directamente demasiado a menudo a través del voto, y menos en asuntos concretos (pues entonces se convertiría en una democracia plebiscitaria), es preciso realizar aproximaciones lo más ajustadas posible de lo que piensa la opinión pública a través de fragmentos representativos de la misma, que desde un punto de vista estadístico permitan realizar proyecciones de la opinión del conjunto de la sociedad, siempre dentro de un margen de probabilidad<sup>58</sup>. Como resumen Cándido Monzón y José Luis Dader:

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Como toda técnica que investiga la realidad, las encuestas pueden ser de gran utilidad (...) para el estudio de las opiniones, actitudes, valores e, incluso, la opinión pública, sabiendo que la información que nos aportan no es exacta, sino aproximada o probable. (1992: 465)

El meollo de la cuestión se encuentra precisamente allí, en el hecho de que las encuestas sólo pueden ofrecer una aproximación, más o menos ajustada pero siempre una aproximación, a las opiniones reales del público sobre un asunto concreto. El margen de error existe y es inevitable, incluso aunque se preguntara a la práctica totalidad de la población, particularmente en lo que concierne al estudio de la opinión pública, que no es un proceso estático sino dinámico y, por

---

<sup>58</sup> Kimball Young destaca la relevancia de las encuestas en la investigación de la opinión: “Los sondeos o encuestas populares se han convertido en uno de los procedimientos más significativos para registrar los cambios en la opinión pública. Aplicando una encuesta mediante muestras de la población, en forma periódica, podemos trazar una línea que muestre la tendencia de las opiniones acerca de algún problema particular, e intentar predecir la tendencia futura. O sea, puede ser posible predecir la dirección de los puntos de vista públicos, si no su intensidad. El sorprendente éxito obtenido por ciertas encuestas preelectorales en la predicción de los resultados ha afirmado la creencia en que las encuestas de opinión forman realmente parte de una sociedad democrática”. (1999: 49)

tanto, susceptible de cambio. Sin embargo, los políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía están por lo general dispuestos a concederle una elevada credibilidad a las encuestas, lo que produce varios fenómenos en general negativos<sup>59</sup>:

- 1) Por un lado, los políticos tienden a gobernar según lo que indican las encuestas, evitando los asuntos en los que existe una fuerte división o son impopulares.
- 2) Se tiende a minimizar la importancia del voto democrático, desde el momento en que este es visto como una mera prolongación de las encuestas, que pasan a ocupar el centro del debate político, tanto entre la clase política como en los medios de comunicación.
- 3) Se tiene una fe desmesurada en la infalibilidad de las encuestas, asumiendo, en la práctica, que la opinión pública puede reducirse a la suma de las actitudes y opiniones de un sector representativo del público, algo que también ocurre en los trabajos de toda una escuela de investigación de la opinión pública, dominante durante varias décadas en el panorama académico: los estudios *administrativos* de la *Communication Research*<sup>60</sup>. Veamos un ejemplo de defensa férrea (Nieburg) de las encuestas como modelo de investigación:

---

<sup>59</sup> Mantenemos una perspectiva teórica crítica con la viabilidad de los sondeos de opinión como reflejo de la opinión pública, como quedará puesto de relieve –esperamos- a lo largo de este apartado. Es esta una postura que también defendimos –de forma marcadamente simple- en un trabajo primerizo (“La democracia y los medios: los diferentes modelos de la opinión pública”, comunicación presentada en el *VIII Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica*, realizado en La Rábida (Huelva) en Septiembre de 1999) de cuyas conclusiones, sin embargo, no renegamos.

<sup>60</sup> Como indica Denis McQuail: “El análisis de contenidos ‘tradicional’ (...) es el método de investigación inicial, el más esencial y el más ampliamente utilizado. Su empleo se remonta a las primeras décadas del siglo (...) La secuencia básica de aplicación de esta técnica es: 1) escoger una muestra o un universo de contenidos; 2) establecer un sistema de categorías de referentes externos pertinentes para el propósito de la investigación (como partidos políticos o países a los que puedan aludir los contenidos); 3) escoger una ‘unidad de análisis’ en los contenidos (puede ser una palabra, una frase, un apartado, un artículo completo, una foto, una secuencia, etc.); 4) comparar los contenidos con el sistema de categorías contando, en las unidades de análisis escogidas, las frecuencias de las referencias a los elementos pertinentes del sistema de categorías; y 5) expresar los resultados en una distribución general de todo el universo o de la muestra elegida en función de la frecuencia de ocurrencia de los referentes buscados.

This process is bound by the mathematical rules of probability, which, although theoretical, have proven the best available predictors of indirect indicators and large population phenomena. Statistical methods have proven a godsend for the social sciences. Because of the nature of its subject matter, most social phenomena involve large populations that must be studied in the field under real – life conditions, where controls are minimal. Experiments can be designed based on data collection from manageable sample sizes, and factor frequencies can be counted as they occur in their natural state, with minimum researcher intervention. Variables can be discovered and their effects isolated by the indirect controls of statistical association and analysis. This is the province of survey as well as aggregate–data research –the former involving asking questions of respondents in order to resolve hypotheses concerning attitudes, values, opinions, intentions, and behaviors, and the latter involving counting and reporting distributions of objective attributes or things<sup>61</sup>. (1984: 70)

- 4) Encuestas, clase política y medios de comunicación interactúan y se influyen mutuamente (hablaremos de este asunto en los siguientes apartados). Estos tres son los principales actores que participan en la representación de la opinión pública, en igualdad de condiciones, pues, como dice Wolton<sup>62</sup>, cada uno recibe una similar legitimación por procedimientos distintos:

Para los *políticos*, la legitimidad resulta de la elección. La política es su razón de ser, con una desconfianza cierta en el acontecimiento –siempre perturbador del calendario- y una preferencia por las ideologías organizadoras de la realidad. La comunicación se asimila,

---

Este procedimiento se basa en dos premisas básicas: que la relación entre el objeto de referencia externo y su referencia en el texto será suficientemente obvia e inequívoca; y que la frecuencia de ocurrencia de las referencias elegidas expresará de forma válida y objetiva el ‘significado’ predominante del texto. Este enfoque no difiere, en principio, del empleado en las encuestas con personas, cuando se elige una población (aquí un tipo o subtipo mediático), se obtiene de la misma una muestra de individuos representativos del conjunto (las unidades de análisis) y se reúnen datos sobre estos individuos según unas variables dadas a las que se asigna valores. Como la encuesta, el análisis de contenidos se considera fiable (reproducible) y no exclusivo del investigador. El método produce un resumen estadístico de una realidad mediática mucho más extensa”. (1999: 422 – 423)

<sup>61</sup> Para una descripción del modelo análisis cuantitativo utilizado por la escuela americana de raíces empíricas, ver también Enric Saperas, *Manual básico de Teoría de la Comunicación*, Barcelona, CIMS, 1998, pp. 146 – 151.

<sup>62</sup> “La comunicación política: construcción de un modelo”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1999a.

sobre todo, a una estrategia de convicción para hacer adherir a los demás, políticos, periodistas o electorado. Para los *periodistas*, en cambio, la legitimidad está vinculada con la información, que tiene una categoría evidentemente frágil puesto que se trata de un valor, por cierto fundamental, pero deformable, que permite que se relaten los acontecimientos y se ejerza cierto derecho de crítica. Observan y relatan los hechos de la política sin que nunca, por sí mismos, puedan hacerlos. Son los ‘cara a cara’ de los políticos. Respecto de los *sondeos*, ‘representantes’ de la opinión pública, la legitimidad es de orden científico y técnico. El objetivo es reflejar lo mejor posible una realidad que no tiene existencia objetiva sino a través de la elaboración que de ella hacen. La política constituye la principal causa de su éxito, por la anticipación que a veces brindan a las conductas del cuerpo electoral<sup>63</sup>. (1999a: 37)

En relación a estas características que definen la importancia de los sondeos en la vida política contemporánea encontramos algunas de las críticas que han recibido dichos sondeos, o mejor dicho los sondeos en sí y su repercusión sobre la política de los países democráticos. Ahondaremos en esta cuestión más adelante, pero por ahora nos interesa considerar que, en cualquier caso, los sondeos ocupan un papel cada vez más importante en la lucha política, y especialmente en los procesos electorales, donde siempre acaban constituyéndose como uno de los ejes de campaña<sup>64</sup>:

Las encuestas se viven, y en cierto modo son ‘una metáfora de las elecciones’ (...) Y sin embargo no se trata de la misma cosa, ni siquiera de nivel idéntico, de donde puede ya deducirse la enorme distorsión (...) que tiene el hecho de reclamar exactamente el mismo

---

<sup>63</sup> Sobre la incidencia de los sondeos en los comportamientos de la clase política y su relación con los resultados electorales, Robert Worcester (“Los sondeos políticos y electorales”, en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, José Ignacio, *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995) indica: “Si bien cualquier técnica que dependa del muestreo y del arte de plantear preguntas en idiomas humanos –y, por tanto, limitados e imperfectos- nunca será exacta, no existe todavía, dentro de las ciencias sociales, ningún instrumento que pueda sustituir, para determinar qué piensa la gente y cómo va a responder a las ideas y mensajes políticos, a los estudios basados en muestras realizados objetiva y sistemáticamente. La comunicación política es, o al menos debería ser, una vía de doble sentido: tanto en el de escuchar como en el de hablar. Los políticos hablan muy bien, pero, de vez en cuando, también es importante que escuchen”. (1995: 194)

<sup>64</sup> Patrick Champagne (“Los sondeos, el voto y la democracia”, en *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, II Semestre de 1996) indica al respecto que “El éxito de los sondeos políticos entre los periodistas se basa, al igual que entre los políticos, en una misma opinión (doxa) política: este tipo de encuesta es, en efecto, tan ‘natural’ como una consulta de tipo electoral (¿un sondeo de opinión no se parece a un referéndum y un sondeo preelectoral a un voto?)”. (1996: 100)

respeto y credibilidad para una elección y para un resultado de un sondeo (...) se trata de algo formalmente parecido pero conceptualmente distinto, por lo que se produce un desplazamiento de las características de las primeras (las elecciones) a las segundas, con todas las reclamaciones de derechos que ello implica. (1992: 488)

Para los defensores de los sondeos de opinión, estos son la vía más fiable de representación de la opinión pública; desde el momento en que aparecen los sondeos, la mayoría toma “consciencia de sí”, sus opiniones pueden expresarse de forma estadística, y los políticos ya no pueden ignorar la voz de una masa que se constituye en público opinante gracias a su representación en los sondeos. Como indica Dominique Reynié<sup>65</sup>:

Algunos autores se apresurarán por ver en la práctica del sufragio universal y en la publicación de los resultados electorales una estadística política de primer orden respecto de la culminación de ese proceso de conocimiento e identificación de la mayoría:

1) *Saber qué es*, o sea, en este caso, cuál es su estatura, su distribución geográfica, qué produce, qué posee, etc. En primer lugar son las cifras del Estado autocrático, de un Estado preocupado por evaluar su poder, de un Estado sin más interlocutor reconocido que el Estado vecino. El interés de la institución pública por ese tipo de saber sobrevivirá, y aún hoy está presente cualquiera que fuere su forma política (...)

2) *Saber qué piensa*, qué desea, conocer sus opiniones. Este ánimo sólo se justifica de un modo pleno en un Estado democrático. Sabemos que los sondeos de opinión no son ignorados por los sistemas autoritarios o totalitarios, pero los emplean solamente para poder *recoger* información sobre el estado de la opinión (...) En los sistemas democráticos, la opinión de la mayoría importa porque su voluntad expresada electoralmente cuenta en la elección de los gobernantes. En verdad, en la economía general de la elección, para la clase dirigente no es inútil saber qué dirección toma la opinión, con el objeto de orientar de tal o cual manera la estrategia política. Pero el principal interés por esta estadística reside en otra cosa, en la mayoría misma cuya identidad sólo puede constituirse en la publicidad de la opinión pública. En efecto, sólo puede existir como fuerza política y social, como tema de la política moderna, si alcanza la conciencia de sí misma. Más precisamente, la mayoría sólo puede existir si hay conciencia de la mayoría en la mente de quienes la componen. Ahora bien, esto no es posible desde adentro; el público no puede identificarse a sí mismo de manera autónoma y espontánea; para ello necesita un *operador externo* que, desde

---

<sup>65</sup> “Las cifras en la política moderna”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1999.

afuera, sea capaz de reflejarle la imagen de su cohesión y de su personalidad (...) La estadística y, después, los sondeos de opinión, se convierten en una especie de reflexividad de la colectividad. La mayoría, dotada de esta conciencia de sí, se revela como el gran tema de la política democrática. Desde este punto de vista, saber si los sondeos producen la opinión pública o si la recogen llega a ser una discusión secundaria. Se puede apostar que ambos aspectos coexisten en grados variables según se aplique con mayor o menor rigor el método de la encuesta. La competencia económica entre los institutos, el pluralismo político y el pluralismo de los medios informativos funciona en favor de un esfuerzo de rigor. Lo decisivo es la producción de una *representación* de una comunidad, la institución de la idea liberadora de una pertenencia a una amplia colectividad. Quizá por esa razón los Estados no democráticos se niegan a publicar sondeos, para mantener dentro de lo posible la estructura de la relación individual con la autoridad central (...) La opinión es ‘pública’ en dos sentidos: en primer lugar porque es la *opinión compartida*, la opinión común; en segundo lugar, porque es la *opinión publicada*, llevada a conocimiento del público en virtud del principio de la publicidad<sup>66</sup>. (1999. 180 – 181)

Por último, conviene destacar que para observar y definir las opiniones de una persona sobre algo concreto habría que clarificar varios elementos tanto en la pregunta al público como en la respuesta del mismo con el fin de no hacer una exploración superficial de las opiniones<sup>67</sup>:

- ¿De qué trata?: Las preguntas diseñadas para extraer opiniones del público han de centrarse en asuntos específicos.
- ¿Cuáles son las posibilidades de elección?: Las preguntas no se refieren sólo a un asunto concreto, sino que también suponen

---

<sup>66</sup> En la misma línea, Paul Lavrakas y Michael Traugott (“Why Election Polls Are Important to a Democracy: An American Perspective”, en Lavrakas y Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000) indican otras supuestas ventajas de los sondeos para la democracia: “1) Sending a continuous symbolic message that the opinions of ‘everyone’ matter, not simply those of elites and other special interests. 2) Empowering the media to serve as an independent watchdog on politicians and resisting other would-be spokespersons for the public or for so-called election mandates. 3) Empowering the media to speak on behalf of the public and thereby helping to fulfill their responsibilities as the Fourth Estate. 4) Empowering politicians and their supporters, interest groups, journalists, and the public alike with information about candidate viability so that each group can make more informed judgments about how this knowledge might affect their respective future behaviors. 5) Raising the public’s interest in political campaigns, although this has a potential downside if too much horse-race reporting occurs”. (2000: 10)

<sup>67</sup> Cit. en Vincent Price (1994), pp. 83 – 95.

implícitamente, merced a las respuestas del público, una opinión general sobre un asunto más amplio.

- ¿Está bien meditada?: Un elemento clave de la opinión de una persona es la cantidad de información que la apoya.
- ¿Están bien organizadas?: Se trata de saber si la opinión formulada por el público se integra, posteriormente, con otras opiniones sobre asuntos relacionados o queda aislada en el pensamiento del público.
- ¿Con qué fuerza se sostienen?: La fuerza con que el público sostiene la opinión está relacionada, a su vez, con varios factores: “intensidad” (la implicación del público respecto a un asunto concreto), “destacabilidad” (lo mentalmente accesible que es la opinión del individuo), “importancia” (la importancia que el público confiere al asunto) y “certeza” (la seguridad que se tenga de que la opinión es correcta).
- ¿Conducirá a comprometerse en una acción?: se trata de saber si la opinión del público estará finalmente relacionada con la adopción de una determinada opción política.
- ¿Cómo se relaciona con otras personas?: el público, en el momento de formular su opinión, tendrá muy presente la percepción de apoyo u oposición social a esta opinión<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Ya Daniel Katz (“Three Criteria: Knowledge, Conviction, and Significance”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940) marcaba algunos criterios de necesaria observancia para asegurar el carácter científico de las encuestas de opinión: “In evaluating the public opinion polls three criteria are of interest to the social scientist: (1) Do people know enough about the questions asked to give reliable and meaningful answers? (2) Do people have convictions upon thre subject so that there is real stability to their answers? (3) Assuming that answers can be obtained with a satisfactory degree of reliability, are the questions themselves of any genuine significance for social science? These three criteria of *knowledge*, *conviction* and *significance* can be more profitably applied to the polls if we first analyze the psychological areas to which questions have been directed. These psychological areas are of four types: (1) motives or reasons why; (2) affect, or feelings of favor or disfavor toward social symbols (...) (3) ideas and opinions about public and social issues; and (4) ideas and opinions about personal problems”. (1940: 277 – 278)

### 2.2.3.2) Funciones de los sondeos en los medios de comunicación

Las encuestas se han convertido en uno de los elementos fundamentales de cualquier campaña electoral. En el contexto de la lucha política, la presentación de unas determinadas encuestas u otras puede servir de argumento para apoyar unas ideas políticas u otras. Pero si los políticos prestan una enorme atención a las encuestas como refrendo o negación de sus actuaciones, los periodistas se encargan de situar los sondeos de opinión en primera línea del interés informativo<sup>69</sup>. Hoy día es inconcebible que un medio de comunicación que pretenda tener una posición mínimamente influyente en el sistema mediático no complemente su información de campaña con unas encuestas que, en cierta medida, sirvan de inopinada guía para el votante. Las encuestas forman parte del panorama informativo a lo largo de todo el año, pero es en el proceso electoral donde ocupan una postura central. El interés por las encuestas deriva de varias presunciones, algunas de ellas falsas<sup>70</sup>:

Polls and survey results are inherently attractive to journalists because they fulfill many of the demands of newsworthiness: 'They are topical, relate directly to issues in the news, are up-to-the moment' (Paletz et al. 1980). Poll results provide a ready-made snapshot of current opinion on a topic of interest. Consequently, polls on all topics have proliferated (...) when news organizations began to develop their own polling operations (...) Campaign coverage is a staple of the news business because elections involve high impact, familiar figures and willing sources on either side who want to be quoted. The increase in polls by

---

<sup>69</sup> Según indica Patrick Champagne (*Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*, París, Éditions du Minuit, 1990), "Les intérêts des journalistes pour cette technologie progressivement mise au point par les politologues, sont multiples. Un sondage est d'abord un produit ayant une fonction économique pour les entreprises de presse: c'est une information qui est destinée à faire vendre les journaux. La presse écrite et les radios périphériques ont surtout utilisé les sondages d'opinion dans la logique de l'information spectaculaire et étonnante, annoncé en première page, en 'exclusivité' (...) Les sondages permettent en définitive à la presse d'exprimer, de façon elle aussi plus légitime, ses propres positions politiques, qui se trouvent comme ratifiées par le peuple. La image de jeu reste cependant grande et se situe au niveau des questions posées ainsi que dans les commentaires qui peuvent en être faits". (1990: 135 – 137)

media organizations is especially evident during election years because they can be used to tack changes in the candidates' relative standings. Poll results are increasingly being used as the main topic of news stories, rather than as supporting information, because the rise of media polling operations means that news organizations often have direct control over content and a direct financial stake in the production of the information. The use of poll results is also attractive because they provide a seemingly neutral source of information (...) Polls have become an important adjunct to standard reportorial techniques because of a sense that the data are scientifically neutral if a poll has a representative sample and good questions were asked<sup>71</sup>. (2000: 98 – 99)

Lamentablemente, los periodistas no conjugan su interés por los pronósticos con la asunción de una cierta responsabilidad sobre estos mismos pronósticos: los resultados de los estudios estadísticos se extractan de forma muchas veces tendenciosa, sin preocuparse lo más mínimo por el proceso de elaboración de la muestra ni de cómo se han extrapolado unas determinadas conclusiones a partir de los resultados de la misma. Los periodistas otorgan toda la fiabilidad a los especialistas, muchas veces como vía para ocultar su desconocimiento en la materia. Aparentemente, el medio se limita a reflejar unos resultados, pero muchas veces lo hace mal, ofreciendo unos resultados parciales y sin ningún cuidado por el trasfondo científico de la muestra<sup>72</sup>:

---

<sup>70</sup> Michael W. Traugott y Elisabeth C. Powers, "Did Public Opinion Support the Contract with America?", en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000.

<sup>71</sup> Los propios autores refutan esta idílica visión de las encuestas, en una postura similar a la que adoptaremos en el análisis: "Unfortunately, it is not true that all polls are neutral. In the worst case, data can easily be distorted or even manipulated by biased sample selection or question-wording procedures. More important, interest groups are increasingly aware of the newsworthiness potential of poll results, and they often try to use this to their advantage". (2000: 99)

<sup>72</sup> En este sentido, como indican Cándido Monzón y José Luis Dader, "(Existe) la idea de que el dato espectacular es lo que atrae la atención del público, que ni el periodista ni el lector van a perder tiempo con unas complejidades matemáticas que ya habrán resuelto los autores del sondeo, lo que sirve para autojustificar esa despreocupación. Pero esa falta de atención al método de obtención de unos datos resulta crucial para poder diferenciar entre una medición solvente y rigurosa de un estado de opinión y la pura superchería disfrazada de apariencia científica (...) Aceptan como sagrada e inapelable cualquier cuantificación presentada por un científico o por quien se autodefine como tal (...) La afirmación del supuesto científico se convierte para los periodistas -y para la sociedad en general- en el nuevo dogma de fe". (1992: 473)

Miller, Merkle, and Wang (1991) performed a content analysis of poll-based coverage of the 1988 presidential campaign in three major daily papers and three weekly news magazines using a somewhat different coding scheme. They found that the nontechnical details of the polls were reported relatively frequently, but more complicated matters like sample selection, response rates, and weighting procedures were essentially absent. The way polling methodology is reported in the media is important because most citizens receive no formal training in sampling, questionnaire design, statistical analysis, or the like<sup>73</sup>. (2000: 189 – 190)

El problema en la presentación periodística de las encuestas comienza, en la mayor parte de las ocasiones, en la publicación, parcial o directamente inexistente, de la ficha técnica que ha de acompañar a todo estudio estadístico. En este aspecto podemos destacar una serie de taras en la presentación de dicha información que disminuyen, o eliminan, la cualificación de las encuestas para constituirse en representación fiable de la opinión pública y las convierten en elementos susceptibles de todo tipo de manipulaciones<sup>74</sup>:

a) *Origen de la financiación del trabajo*: Sería preciso que el medio de comunicación indicase claramente quiénes han sido las instituciones o empresas encargadas de pagar el estudio estadístico. No es lo mismo una encuesta encargada por un partido político que por un medio de comunicación, por ejemplo. De alguna manera, y a la vista de lo que suele ocurrir con las encuestas que los partidos hacen públicas, siempre se observa un cierto sesgo a favor de los intereses de ese partido político (igualmente, aunque de forma atenuada, puede ocurrir con los medios de comunicación).

---

<sup>73</sup> Michael Traugott y Mee-Eun Kang, “Public Attention to Polls in an Election Year”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000. De cualquier manera, estos investigadores también destacan que al público no parece preocuparle en absoluto la científicidad de las encuestas presentadas por los medios: “Generally, regardless of their low levels of knowledge about polling procedures or their perceptions about the accuracy of polls, the public approves of polls. The most interesting finding is the lack of a relationship between knowledge of polling procedures (which is very low among the public), perceptions of the accuracy of polls, and the positive evaluations they generally receive. This analysis and the results from several past studies suggest that these public judgements or evaluations are not well grounded in knowledge”. (2000a: 201)

b) *Paternalidad de las titulaciones, conclusiones y comentarios*: En la interpretación que los periodistas hacen de la muestra puede darse, en ocasiones, una acusada divergencia respecto de los comentarios, generalmente cautos, con que los institutos de opinión acompañan los resultados de los estudios<sup>75</sup>. Sería preciso diferenciar claramente la proveniencia de dichos comentarios.

c) *Diferencia entre ‘universo’ declarado y real y entre ‘universo’ y ‘base de la muestra’*: En ocasiones no está clara la diferenciación entre el número de individuos sujeto del estudio estadístico y los que han participado activamente en la configuración de la muestra.

d) *Diferencia entre universo de electores y de votantes*: En ocasiones se olvida a la abstención en la elaboración de conclusiones a partir de la comparación de los datos de la muestra con anteriores sondeos o resultados electorales<sup>76</sup>.

e) *‘Mortalidad de la muestra’*: *Diferencia entre muestra ‘teórica’ y ‘real’ para cada pregunta*: En relación a lo anterior, en una encuesta con varias preguntas, como es habitual, el porcentaje de abstención en las respuestas puede variar, y de hecho varía, según cada pregunta; sin embargo, no es habitual que esta divergencia parcial en cada pregunta se explicita en la ficha de la muestra.

f) *Diferenciación entre ‘no sabe’ y ‘no contesta’*: No es la misma cosa negarse a contestar una muestra que manifestarse indeciso. Los institutos de sondeos, y sobre todo su interpretación periodística, tienden a considerar que todos los que

---

<sup>74</sup> Cit. en Cándido Monzón y José Luis Dader, pp. 477 – 482.

<sup>75</sup> Sobre los vicios en la interpretación apresurada de los sondeos, Sandra Bauman y Paul Lavrakas (“Reporters’ Use of Causal Explanation in Interpreting Election Polls”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000) destacan que “In presenting public opinion poll results to their audiences, journalists usually try to explain and interpret the results rather than merely describe them (...) Studies have shown that to a majority of journalists, the interpretative role is more dominant than that of information disseminator (...) Some critics think that this interpretative role cannot coexist with the descriptive role under the norm of objectivity in journalism (...) Yet when it comes to public opinion polls, explanation and interpretation are seen by many journalists as necessary and important parts of the presentation”. (2000: 162 - 163)

<sup>76</sup> Según indica Patrick Champagne, “La movilización electoral intenta (...), a través de los medios y de los debates que estos organizan, interesar progresivamente a la población en unas elecciones que, en principio, no interesan más que a aquellos que están directamente interesados por la política y que esperan algo de las elecciones (...) En estos sondeos ‘preelectorales’, la tasa de indecisos y de no respuestas (...) es de hecho la información más importante (...) Sin duda los periodistas políticos, siguiendo a los expertos,

no manifiestan sus preferencias por algún partido político se pueden englobar en el porcentaje de “indecisos”, cuando muchos de ellos pueden formar parte de la población abstencionista y otros tener su voto decidido pero sin deseos de explicitarlo en un trabajo de campo.

g) *Estratificación de la muestra proporcional a la realidad*: Aunque resulta complejo comparar en la ficha técnica las características socioestructurales de la muestra con las del universo objeto de la misma, para comprobar si ambas son coincidentes, en los medios de comunicación se tiende, demasiado a menudo, bien a obviar esta relación, bien a extraer conclusiones hartamente aventuradas a partir de revisiones superficiales de dicha estratificación.

h) *Número de ‘puntos de muestreo’*: *Dispersión de la muestra*: Siguiendo con el problema de la estratificación de la muestra, se hace preciso explicitar de alguna manera los lugares en los que se ha realizado la muestra, pues en ocasiones la base de la muestra se fundamenta sólo en la población urbana, o prima determinadas regiones, etc., con las consecuencias sobre la fiabilidad de las encuestas que esto supone.

i) *Diferencia entre ‘error muestral’ global y por estratos*: Aunque el error muestral del conjunto de la muestra se sitúe en un 2% o 3%, el margen de error puede aumentar considerablemente si nos referimos a provincias concretas. En un sistema proporcional como el español, donde los escaños se deciden por provincias, es evidente que en las menos pobladas, donde el volumen de la muestra tendrá que ser comparativamente mínimo, el margen de error aumenta considerablemente.

j) *Contexto temporal de las entrevistas*: El marco temporal puede determinar poderosamente los resultados de la muestra, en función de los acontecimientos políticos, favorables a unos partidos u otros, que sean de actualidad en el momento de realización de la muestra. De la misma manera, el desfase temporal

---

mencionan generalmente este índice en sus comentarios pero es como para deshacerse rápidamente del tema y proponer un reparto de intenciones de voto excluyendo *indecisos*”. (1996: 115)

existente entre las fechas en que se realizó el estudio y la fecha de la divulgación pública de los resultados implica necesariamente una relativización de la validez de la muestra.

k) *Diferencia entre porcentajes de distribución de opiniones y ‘baremos de popularidad’*: Estos baremos nunca suelen llevar incluido el margen de error sobre la puntuación otorgada a cada uno de los candidatos<sup>77</sup>.

Podemos observar que menudean los errores en la presentación periodística de las encuestas. Sin embargo, estos y otros problemas<sup>78</sup>, que

---

<sup>77</sup> La enumeración realizada por Cándido Monzón y José Luis Dader puede cotejarse con la que estos mismos autores muestran de Wilhoit y Weaver, que ahondan en estas y otras imprecisiones: “a) Quién pagó por el sondeo y quién lo dirigió; b) Cuáles fueron exactamente las preguntas realizadas incluyendo las opciones de respuesta ofrecidas (...); c) Cuál fue la población o universo del que se extrajo la muestra; d) ¿Se utilizó o no un método de muestreo probabilista? En caso contrario evitar las extrapolaciones a grupos amplios de la población; e) Cuál fue el tamaño de la muestra total y el de las diferentes submuestras específicas de los subgrupos concretos (como votantes en lugar de electores) que se analizan en los resultados.; f) Sólo si el muestreo ha sido probabilista, cuál ha sido el margen de error para la muestra total y cuál para las diferentes submuestras; g) Cuál fue el índice real de respuestas. Cuántas personas fueron realmente entrevistadas de las consignadas en el tamaño global de la muestra; h) Qué resultados –si los hay- están basados sólo en una parte del tamaño global de la muestra; i) ¿Se ha usado alguna técnica de ponderación o de refuerzo de submuestras concretas para dar mayor representatividad estadística a algunos resultados? (...); j) ¿Se dispone de datos censales de distribuciones sociográficas de la población (...) para confirmar que la estratificación muestral es proporcional a la general?; k) ¿Cómo se hicieron las entrevistas: cara a cara en los hogares de los entrevistados, por teléfono, por correo...?; l) Cuándo se hicieron las entrevistas. ¿Qué hechos estaban sucediendo esos días que pudieran condicionar o influir en las respuestas?; m) ¿Puede usted como periodista responder a las preguntas de la encuesta? ¿Le parecen a usted claras e inequívocas?; n) ¿Qué muestran otros sondeos sobre el mismo asunto?; o) ¿Cuál puede ser el propósito del sondeo? ¿Quién va a usar los resultados y con qué objetivo?; p) ¿Qué más resultados arroja el sondeo completo? ¿Intenta el patrocinador del informe presentar sólo una parte de los resultados? ¿Cuáles son las preguntas cuyos resultados quiere evitar el patrocinador?”. (1992: 485)

<sup>78</sup> Por ejemplo, Cándido Monzón y José Luis Dader mencionan los siguientes, en relación a los ya explicados: A) *La reducción del ‘margen de error muestral’ y el ‘coeficiente de probabilidad’ a simples ‘objetos decorativos’*: Casi todas las encuestas publicadas en nuestro país recogen en su ficha técnica que todos los datos globales de la misma tienen, cuando menos, un ‘margen de error’ (habitualmente sobre el 3%) y una aceptación de extrapolación para no más del 95 ‘5 % del universo (...) Casi ningún medio periodístico tiene en cuenta esas limitaciones básicas, utilizándose titulares categóricos donde se afirma que tal o cual partido pierde o gana dos o tres puntos con relación a las pasadas elecciones, cuando dicha diferencia supuesta queda ahogada por la incertidumbre técnica que se establece en la propia ficha técnica. Los comentarios del periodista o del autor del informe tienden a ser tragicómicamente ‘sesudos’ para explicar las razones de unas supuestas subidas o bajadas de la intención de voto que sencillamente no puede afirmarse que existan y el propio trabajo manejado no permite asegurar ni eso ni lo contrario. B) *La insignificancia de las diferencias de porcentaje inferiores a la cifra del ‘margen de error’* (...) Todas las proporciones de intención de voto de los grupos minoritarios carecen de valor cuando el margen de error del sondeo es igual o superior al 3% (...) Tal principio elemental es sistemáticamente olvidado cuando se pontifica sobre supuestas victorias o derrotas particulares entre CiU, IU y CDS, por ejemplo, olvidando que para certificarlas habrían sido precisas encuestas con márgenes de error inferiores a más – menos 1%. C) *El cálculo indescifrado de la distribución de los indecisos* Cada vez es mayor, en las democracias

menguan enormemente la adecuación de las encuestas a los estudios científicos fiables, son directamente ocultados por los medios de comunicación o, en todo caso, se ningunea su importancia en los resultados. Para el medio, la encuesta es ley, o al menos es una representación bastante fiable de la opinión pública. No resulta extraño que Converse llegara a hablar de que la opinión pública es “lo que miden las encuestas”<sup>79</sup>. Pero si unimos, a los errores propios de la representación periodística de las encuestas, el sesgo que ya desde un principio parecen adoptar algunas de ellas (por ejemplo, en la redacción de las preguntas<sup>80</sup>, la elaboración de la muestra, el papel del entrevistador<sup>81</sup>, la asunción de determinados temas de

---

occidentales, el número de electores que no declara o no decide su intención de voto hasta el último momento (...) Por eso resultan cada vez más importantes las operaciones de deducción matemática, a través de preguntas indirectas, de la probable intención final de tantos indecisos (...) Cada vez más las encuestas electorales aparecen con una primera columna de ‘datos directos’ y una segunda de ‘intención declarada más distribución calculada de indecisos’ (...) La mera referencia genérica con que suele aludirse a esta cuestión en las fichas técnicas de los sondeos electorales que se divulgan en España, es una ambigüedad más, pasada por alto, que puede esconder desde un diseño estadístico riguroso a una vulgar ‘cuenta de la vieja’”. (1992: 482 – 484)

<sup>79</sup> El cambio de tendencia en los estudios americanos, que rápidamente abrazaron los sondeos como representación fiable de la opinión pública, puede observarse en un comentario como el que sigue de Paul Cherington (“Opinion Polls As the Voice of Democracy”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940): “Instead of public opinion being any longer the ponderous slithering around of an unjelled protoplasm, public opinion has become organic. If it has not yet acquired two hind legs and a voice with which it can stand up and bark, it at least has ideas and doesn’t mind speaking them out”. (1940: 236)

<sup>80</sup> Los principales problemas y errores que pueden apreciarse en lo que se refiere a las preguntas nos remiten al modelo de cuestionario presentado por Price (1994); en el lado opuesto, Cándido Monzón y José Luis Dader destacan algunos factores que pueden configurar un cuestionario tendencioso y, por tanto, carente de validez para las pretensiones científicas de las encuestas: “Toda la fiabilidad estadística de un sondeo quedará destruida si el texto de las preguntas y hasta las palabras concretas empleadas en las mismas provoca sesgos notorios en las respuestas (...) Es inmenso el cúmulo de mecanismos psicológicos que pueden desencadenarse por utilizar unas expresiones u otras sinónimas en la redacción de una pregunta, por variar el formato de alternativas de respuesta o por ordenar de un modo u otro las diferentes preguntas dentro del cuestionario (...)

*Preguntas de ‘doble disparo’*: Cuando en la misma pregunta se incluyen dos cuestiones diferentes y sólo se permite una respuesta global (...) *Imprecisión*: Hay que evitar la ambigüedad a toda costa y precisar con total minuciosidad cuál es el objeto, situación o asunto al que se refiere la pregunta (...) *Preguntas ‘cargadas’*: Son aquellas que introducen matices o referencias sesgadas para favorecer de antemano un determinado tipo de respuesta (...) *Preguntas que suponen demasiado conocimiento de la cuestión*: Otro error común consiste en suponer que el encuestado tiene ya ciertos conocimientos sobre el tema que se le pregunta. Determinado número de personas puede responder afirmativamente a una propuesta sin saber exactamente qué implica su afirmación (...) *Simplismo*: El ‘escanner’ mínimo que toda encuesta precisa (...) El tratamiento periodístico de una encuesta requiere un conjunto de análisis críticos que van más allá (...) del conocimiento básico de las reglas del muestreo estadístico”. (1992: 484 – 486)

<sup>81</sup> Sobre este asunto es interesante la reflexión de James Wechsler (“Interviews and Interviewers”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940): “Public opinion polls are the product of a long and complex assembly line. In the process there are numberless chances for sabotage; and a single error may dwarf a multitude of virtues. Fierce and widespread are debates over the phrasing of questions: the meaning of meaning. No less commonplace is debate over interpretation of replies. Yet by and large, it

interés para las élites como asuntos susceptibles de formar parte del debate público<sup>82</sup>), esta afirmación parece difícil de sostener. Como indica Irving Crespi:

Si los resultados de los sondeos se utilizan como directivas que las legislaturas deben seguir se convierten en seudoplebiscitos. Eso es peligroso, aunque no sea por otra razón de que, en manos de profesionales sin principios, los sondeos son susceptibles de la manipulación metodológica. Mediante su utilización sesgada o prejuiciada en la redacción, en las muestras, y en la monopolización de los medios de comunicación, y en la distribución cuidadosa del tiempo, los resultados de los sondeos ‘oficiales’ pueden ser distorsionados para conseguir los fines deseados. La existencia de competencia en los sondeos, cuyos resultados pueden ser comparados unos con otros, más que confiar en un sondeo único oficial, se convierte en un preventivo eficaz contra tal manipulación. Pero la competencia de sondeos, cuyos resultados inevitablemente variarán en alguna medida debido al error muestral y a las variaciones en la formulación de las preguntas, no puede servir como un cuerpo de gobierno. (2000: 224)

---

seems to me, the broad validity of responses is acknowledged. Polls may not offer a precise mirror of minds. They do reflect general and meaningful tendencies. They do so, at least, if we can accept the essential reliability of their executors. That is where the interviewer comes in. It is a very vital place; it may be more important than any other aspect of the process (...) Most voters can register their reactions to topless bathing suits without much coercion or enlightenment: they are for or against them, or don't care. No one cares very much about the responses either. But once one enters the realm of public affairs in the grand sense, the difficulties begin to mount. The most obvious difficulty is that the person being interviewed may not know what the interviewer is talking about (...) Should the interviewer force opinions? I know that the answer will automatically be 'no'. But the line is not always clear. Given a statement of the problem more complete than a summary question, most people will have opinions. When is an opinion not an opinion? Do we want to find the largest potential of support for a particular view, or the existing support that can be elicited at the top of a phrase? (...) The problem of technique is even more complex (...) Risks have to be taken, with the implicit assumption that, if a few error, their misdeeds will be overshadowed by the talents of the many. That assumption undoubtedly covers the area of utter irresponsibility or fraud. While some commentators have suggested that interviewers will quickly discover the art of answering their own questions without prowling about the streets, I doubt that this is the major peril". (1940: 258 – 259)

<sup>82</sup> Feroz crítico de la “democracia de las encuestas”, Pierre Bourdieu (“La opinión pública no existe”, en *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, IIº Semestre 1996) indica respecto de esta cuestión que “El efecto de imposición de una problemática, que ejerce cualquier encuesta de opinión y cualquier sistema de consulta política (empezando por la consulta electoral), proviene del hecho de que las preguntas que se hacen en una encuesta de opinión no son las que se hacen de manera natural todas las personas interrogadas y que las respuestas no se interpretan en función de la problemática en relación con la cual han respondido las diferentes categorías de encuestados. Así, la *problemática dominante* (...), es decir, la que interesa esencialmente a la gente que posee el poder y que quiere estar informada sobre los medios de organizar su acción política, es algo que dominan de manera muy desigual las diversas clases sociales”. (1996: 143)

Sin embargo, los sondeos se leen muy a menudo, como ya dijimos, en tanto representación fiable de la opinión pública, lo que lleva demasiado a menudo a reducir esta a la suma de opiniones individuales expresadas en muestras estadísticas. Este es uno de los efectos más visibles de la importancia de los sondeos en la lucha política, particularmente en campañas electorales, pero no el único. Tenemos, en primer lugar, dos efectos directos muy estudiados por los investigadores, el efecto *Underdog* y el efecto *Bandwagon*<sup>83</sup>:

El conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión durante el período electoral puede producir modificaciones en la intención de voto de los electores. Algunas veces puede suceder que los electores poco movilizados de un candidato en apuros, al conocer las malas previsiones de las encuestas, se sientan movidos a acudir en su apoyo, dándole sus votos (también puede ocurrir que haya otros electores que –en proporción menor– modifiquen su intención de voto en favor suyo). Éste es el efecto *underdog* (...). En los otros casos, al contrario, la publicación de los resultados de las encuestas puede inclinar a los electores vulnerables en favor del candidato que esté en cabeza en la intención de voto: dichos electores votan por éste para formar parte también de la mayoría. Éste es el efecto *bandwagon* (...). Los efectos *underdog* y *bandwagon* son, por su propia naturaleza, difusos y no cuantificables, ya que uno puede cobrar ventaja sobre el otro sin razón aparente. Por otro lado, estos dos fenómenos no pueden identificarse a tiempo con vistas a los objetivos de la campaña de comunicación política (...). En muchos casos los dos fenómenos se equilibran entre sí (...) el efecto directo que produce en el público el conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión no es muy importante. (1997: 98 – 99)

Resulta una paradoja que estos efectos, que de darse demostrarían la medida en que los sondeos influyen en el sentido del voto, vayan en dirección contraria a la fiabilidad de los sondeos: podría darse el caso de un sondeo que acierte en la intención de voto en la semana previa a las elecciones y por su causa algunos indecisos decidieran volcarse en un candidato concreto, denostando la validez de un sondeo que, en principio, había acertado. Volvemos al desfase temporal existente entre la publicación de los sondeos y el proceso electoral, y el

---

<sup>83</sup> Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

problema que esto supone para asumir en su totalidad los pronósticos realizados por las empresas demoscópicas. De cualquier manera, convenimos con Mareek en su conclusión sobre la relativa importancia de estos efectos directos. Son mucho más importantes los indirectos, de entre los cuales destacan dos: el papel central de las encuestas en la comunicación política y la “sondeodependencia” que aqueja a los políticos. Este último aspecto será convenientemente estudiado en el apartado dedicado a la relación entre los sondeos de opinión y la clase política. Por el momento, y sobre el papel de los sondeos en el proceso de comunicación política, diremos, siguiendo nuevamente a Mareek:

Las encuestas de opinión, que también son medios de comunicación, acaban desviando a veces el proceso de comunicación política, hasta el extremo de convertirse en el punto central del propio debate político: muy frecuentemente, los debates y comentarios no se centran en la acción política, sino en una especie de metacomunicación sobre el instrumento de comunicación que constituyen. Los medios se hacen en cierto modo tautológicos, puesto que la comunicación se efectúa sobre uno de los elementos en que ésta se basa. (...) Los periodistas de la prensa escrita y de la televisión suelen preguntar con mucha frecuencia a los políticos acerca de sus alzas y bajas de popularidad en los más recientes sondeos. Los norteamericanos denominan *horse race story* la forma que tienen los medios de comunicación de destacar los comentarios sobre las cifras que dan los sondeos<sup>84</sup>. Este fenómeno se agudiza en el período preelectoral, cuando los medios casi se

---

<sup>84</sup> Para un estudio más exhaustivo de la lectura de la campaña electoral como “carrera de caballos” en relación a los efectos directos de los sondeos véase el trabajo de Richard Joslyn (*Mass Media and Elections*, Reading, Addison-Wesley, 1984): “One piece of information that the public clearly does learn about candidates from news coverage involves the horse-race aspect of the campaign. Citizens form impressions of the likelihood of a particular candidate doing well (securing the nomination or winning the general election) and or whether the candidate’s prospects are improving or getting worse. These perceptions closely parallel the content of news coverage, they are most evident during presidential nomination campaigns, and television and newspaper coverage contribute about equally to them (...) Public perceptions of which candidate has been helped by (or has ‘won’) a campaign event such as a debate are also shaped by subsequent news coverage (...) These perceptions of who the likely winner is would be inconsequential if they had no effect on other citizen attitudes or behavior. When the circumstances are right, however, these perceptions can alter levels of candidate support and the ability to attract votes (...) When citizen preferences for candidates are more strongly held (...) and are based on a fuller awareness of what the candidates represent, perceptions of the likely outcome have little impact on support for a candidate. In fact, in that situation a candidate’s (stronger) supporters show signs of overestimating (*misperceiving*) their favorite’s chances of success. Banwagons *are* possible, then, and have occurred at the presidential level. Circumstances are not always ripe for their creation, however, or for them to alter the electoral outcome. In the absence of such conditions, learning about the horse race would seem to be interesting and entertaining to the public and perhaps even useful in conducting social

ocupan más del análisis de pequeñas variaciones registradas en la popularidad de los políticos que de los reales problemas políticos existentes<sup>85</sup>. Esta comunicación, que se produce al modo de una ‘carrera de caballos’ (*horse race*), es una de las principales razones del debilitamiento actual del debate político en muchos países occidentales: cada punto que se gana o se pierde en los sondeos adquiere mayor importancia en los medios de comunicación que la misma causa que lo ha producido (...) (Hay) una ‘dictadura’ de las encuestas de opinión; incluso hacen lo mismo con el concepto de ‘opinión pública’, al entender que ésta, en realidad, se fundamenta en la suma de respuestas individuales a diferentes encuestas hechas recientemente. Los institutos de sondeo, con el repetido empleo de la expresión ‘opinión pública’, tratan de imponer la presumida veracidad de ésta en los medios políticos<sup>86</sup>. (1997: 100 – 102)

Naturalmente, algunos investigadores también reseñan efectos positivos de las encuestas<sup>87</sup>, y otros tienden a situarse en un término medio en cuanto a la consideración de las mismas. También es posible observar efectos “secundarios”

---

discourse, but it is hard to see how it could help the electorate make informed choices between competing candidates or public policies”. (1984: 177 – 178)

<sup>85</sup> Javier del Rey indica, al respecto, lo siguiente: “En la agenda de la campaña los sondeos ocupan un lugar estelar, desplazando el temario de la propia agenda, hasta el punto de ponerse en el centro de la misma: en la periferia o en sus márgenes quedan, algo maltrechas, las cuestiones socialmente controvertidas, que constituirían propiamente la agenda de la campaña, si no fuera porque ese papel es secuestrado por los sondeos y los que los glosan, analizan y comentan”. (1996: 515)

<sup>86</sup> Más o menos a las mismas conclusiones llega Patrick Champagne, quien afirma que “Los politólogos, con sus sondeos preelectorales que supuestamente dan la posición de los candidatos en la ‘carrera electoral’, empujan, por lo demás, a los medios de comunicación a centrar el debate público menos en las ideas a discutir (lo que, en verdad, no está muy asentado en los grandes medios obsesionados por la audiencia) que sobre los votos a ganar o a conquistar al adversario, menos sobre las convicciones sinceras que sobre estrategias electorales más o menos cínicas en dirección de tal o cual categoría de electores, construida, por los especialistas en sondeos, por las necesidades de las encuestas de marketing político (...) y que se trata de ‘enganchar’, no tanto sobre los ‘proyectos de sociedad’ como sobre los temas que deben desarrollarse para ‘seducir’ a los electores, menos sobre las cualidades políticas de los líderes que sobre los ‘impactos mediáticos’ a los cuales estos deben prestarse a fin de mejorar su ‘imagen pública’, desde el momento en que se los considera insuficientemente ‘simpáticos’ e incapaces de ‘morder’ sobre tal o cual capa social a conquistar (...) Los medios parecen seguir una carrera electoral y parecen más preocupados por encontrar al ‘tercio ganador’ que por ayudar a descubrir por qué los políticos corren (...) El resultado definitivo es por lo demás interpretado menos por su relación con las elecciones precedentes de iguales características que en relación a los últimos sondeos, que han alcanzado una realidad tal que son capaces de transformar victorias en derrotas y viceversa”. (1996: 117 – 118)

<sup>87</sup> Por ejemplo, Paul Cherington destaca que “Most of the opposition to his publication of the facts of public opinion has come from people who did not like the results of the polls. No successful attack has been made thus far upon his methods or the value of publishing, truthfully, the results as he finds them. The fact that about 110 papers of both political parties now publish the Gallup poll, regardless of what facts the poll reports, is in itself a measure of the desire of the American press to publish the truth concerning American public opinion, whether or not it conforms to the editorial slant of the publishing newspaper (...) The reporting of opinion as well as of events has become a part of modern journalism”. (1940: 240)

de los sondeos de opinión, como la reducción de las opciones políticas<sup>88</sup>. Como resumen que exprese este término medio en el estudio de los efectos de las encuestas de opinión publicitadas a través de los medios, podemos seguir el balance de Philip Meyer y Deborah Potter<sup>89</sup>:

1. Polls, as Dr. George Gallup (1972) liked to argue, offer a continuing referendum that keeps public officials in touch with the views of citizens. So journalists sought to use polls in new ways to determine a voters' agenda and improve that referendum function.
2. Certain kinds of polls were viewed as part of the problem by public journalism advocates. Polls that focus on candidate standings might distract voters from substantive issues and make election campaigns too much like a spectator sport, dampening the public's interest in participating in the process. Some media managers used that rationale for cutting back on the use of candidate-standing or 'horse race' polls (...)
3. Public journalism advocates expressed the hope that their efforts might increase political knowledge, trust in government, trust in people, and political participation. (2000: 114)

De cualquier manera, lo que es obvio es que las encuestas en sí han adquirido un considerable poder político. Se han constituido en auténticas intérpretes de la opinión pública. Esta, que fue representada primero por los políticos y más adelante por los medios, como ya vimos, ahora tiene una nueva proyección, aparentemente fiel, en los sondeos de opinión. ¿Cómo afectará la preponderancia de los sondeos de opinión al proceso de interpretación de la opinión pública? ¿Y en qué situación quedarían los políticos y los medios respecto de las encuestas? En el primer caso, ya hemos aludido a que los políticos acusan cierta “sondeodependencia”, como veremos a continuación. En el caso de los medios, su situación respecto a las encuestas resulta un objeto de estudio problemático. Dominique Wolton<sup>90</sup>, por ejemplo, considera que la

---

<sup>88</sup> En este sentido, Javier del Rey apunta que “Hay electores que no se resignan a que su voto ‘no sirva para nada’, y se deciden por ‘el voto útil’, hábilmente aireado por los interesados, sean políticos o periodistas”. (1996: 501)

<sup>89</sup> “Hidden Value: Polls and Public Journalism”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000

<sup>90</sup> “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998b.

“representación directa” que hacen los sondeos de la opinión pública juega en contra de los intereses de los medios y su “representación indirecta” de la opinión pública como opinión publicada:

La opinión pública, mientras era un concepto, era la ‘aliada’ de la prensa por ser la gran muda. El político podía oponerse a la alianza entre medios y opinión pública y reivindicar para sí un mejor ‘conocimiento’ de la opinión pública. Pero lo fundamental no estaba allí, ya que la opinión pública, al no tener traducción directa, en la realidad pertenecía a todos. Los sondeos cambian radicalmente esta representación e incluso a veces muestran una opinión pública a menudo más conservadora que la deseada por los medios (...) (Existe un) desfase estructural entre medios y sondeos. Los primeros, cualesquiera que fueren sus defectos, casi siempre están motivados por el deseo de desenredar la madeja de la realidad, lo que los conduce por fuerza a una posición crítica tanto respecto de los políticos como respecto de la opinión pública y de los grupos sociales. Los sondeos (...) están más ligados a una preocupación puntual. La oposición entre ambos tipos de información amenaza con ser tanto más fuerte cuanto que la información periodística pasa siempre por un trabajo personal, mientras que la información mediante sondeos es representativa, y quien sondea se conforma con interpretar datos ‘objetivos’. Todo puede impulsar a los políticos a buscar, y a encontrar, en la opinión pública, representada por los sondeos, un apoyo en su relación de fuerza con los medios, y esto tanto más cuanto que opinión pública y políticos tienen una referencia común: el peso de la legitimidad representativa, unos por medio de elecciones y otros mediante las virtudes de la estadística (...) En contra de lo que piensan muchos periodistas, ‘la opinión pública sociográfica’ es un aliado incierto, tanto en situaciones normales como durante las campañas electorales. La mayor distancia a la que los medios hoy deben permanecer, frente a los sondeos y a la opinión pública, es el resultado paradójico del doble fenómeno de democratización y del mejor conocimiento de la opinión pública. Esta ‘sociografización’ de la opinión pública los obliga a mantener su concepto de la opinión pública y a reafirmar su legitimidad independiente de un proceso de representatividad, pero vinculada con un valor, la información, dentro de la teoría democrática occidental. Lamentablemente, este valor es más frágil que la representatividad electiva en nombre de la cual actúan los políticos, o que la representatividad estadística en nombre de la cual se supone que los sondeos aportan en la actualidad un ‘conocimiento’ de todos los problemas sociales y políticos. Esta distancia que hay que poner frente a la

opinión pública y a la política es tanto más paradójica cuanto que en la realidad ambos parecen unirse, gracias a los medios de comunicación...<sup>91</sup> (1999b: 187 – 188)

Por tanto, según Wolton las encuestas otorgan una legitimidad añadida a los políticos (ambos, sondeos de opinión y políticos, son representantes directos de la ciudadanía, al menos así son vistos tanto unos como otros), mientras que redundan en perjuicio de los medios, que estarían encargados de ofrecer una visión de los asuntos públicos distinta a lo que pueda pensar la mayoría numérica expresada en estudios estadísticos: los medios serían los representantes de una opinión pública más o menos ilustrada, más elaborada que el fácil recurso a las encuestas por parte del político y más pluralista, por cuanto no lo reduce todo a la “tiranía de la mayoría”. Sin embargo, partiendo exactamente de la misma postura que Wolton (el plus de representatividad que otorgan las encuestas y su papel básico en la comunicación política), Patrick Champagne llega a conclusiones radicalmente opuestas: para Champagne, son los medios los grandes beneficiarios de los sondeos de opinión: son ellos quienes los publican, quienes adquieren cierto prestigio al sustentar su interpretación de las cosas en las cifras, y quien se ven legitimados para contradecir al político con las encuestas, símbolo de la opinión pública directa, en la mano:

Dans ce processus d’émancipation des journalistes par rapport au pouvoir politique, les sondages d’opinion ont été une arme symbolique particulièrement puissante: ils ont, entre

---

<sup>91</sup> Wolton concluye: “¿Qué hay que entender cuando se dice que ambas referencias a la opinión pública son radicalmente distintas? No sólo que no hay relación directa entre la representación sociográfica de los sondeos y el concepto transmitido por los medios, sino sobre todo que los medios serían poco oportunos en querer asemejar ‘su’ opinión pública con esos datos sociográficos omnipresentes y seductores. Dicho de otra manera, cuanto más la opinión pública –que fue la referencia histórica común a los medios y a los políticos- se encarna en cifras y datos hasta convertirse en auténtico actor de la comunicación política, más necesario es mostrar que la misma palabra abarca realidades diferentes según sea pronunciada por los políticos, los institutos de sondeos o los periodistas. Si bien los políticos distinguen la opinión pública del electorado, los medios mismos tienen mucha dificultad para comprender que ‘su’ opinión pública no es la de los sondeos y que les es muy necesario, tanto para ellos como para el funcionamiento de la opinión pública, sostener esta diferencia de índole entre la opinión pública sociográfica de los sondeos y la opinión pública como concepto político de los medios. *La encarnación de la opinión pública en las cifras no aproxima la opinión pública de los medios a la de los sondeos sino, paradójicamente, quizá la aleja un poco más...*” (1999b: 192)

autres conséquences, permis aux journalistes de s’opposer légitimement aux hommes politiques puisqu’ils le faisaient avec les armes mêmes du champ politique (...) Le journaliste était réduit à n’être qu’un poseur de questions, et encore ne pouvait-il poser que celles que les téléspectateurs étaient censés se poser, ce qui pouvait être une source de contestation, l’homme politique s’estimait également compétent pour dire les préoccupations de ses électeurs. Le journaliste n’avait aucune légitimité pour contredire les réponses de l’homme politique interviewé et pour débattre avec lui. Depuis longtemps, certains journalistes de télévision, brocardés par leurs confrères de la presse écrite, cherchaient à sortir de cette alternative entre l’interview de complaisance et l’interrogation agressive. Les sondages d’opinion publique produits avec l’autorité des politologues qui viennent aux côtés des journalistes de télévision leur ont permis de sortir de cette situation inconfortable puisque les journalistes peuvent désormais opposer aux affirmations des hommes politiques des chiffres de sondages qui sont devenus (...) officiels (...) et sont censés livrer la ‘volonté populaire’ mesurée par une instance qui se donne comme neutre et scientifique et s’impose donc aussi bien au journaliste qu’à l’homme politique<sup>92</sup>. (1990: 141 – 142)

Y más adelante Champagne concluye que la primacía de los sondeos en la lucha electoral es un fenómeno que beneficia fundamentalmente a los periodistas, que se sitúan en un plano de igualdad, si no superioridad (pues ellos, teóricamente, sí que son neutrales y se limitan a apoyar sus argumentaciones en cifras con las que no se sienten directamente implicados, como sí es el caso del político) respecto a la clase política:

Grâce aux sondages d’opinion et aux moyens modernes de communication, les journalistes et les politologues médiatiques participent directement à la lutte politique tout en apparaissant comme des observateurs impartiaux qui restent en dehors du jeu; ils semblent se borner à commander et à commenter des sondages pour alimenter d’une façon plus ‘scientifique’ les débats avec les hommes politiques; contre les approximations et les affirmations partisans de ceux-ci, ils ne font apparemment que demander aux instituts de sondage des données ‘objectives’ et indiscutables. En fait, ils sont des acteurs à part entière et interviennent activement dans la lutte. Le poids et la légitimité des sondages d’opinion

---

<sup>92</sup> Ver también la observación coincidente con esta postura que realiza Alejandro Muñoz Alonso: “Para los periodistas, los sondeos se han convertido en un factor de legitimación de sus propias posiciones, porque al basarse para confeccionar sus análisis e informaciones en los sondeos, se sienten más que nunca encarnación y portavoces de la opinión pública”. (1999: 45)

sont devenus tels qu'il est peu de questions de journalistes qui aujourd'hui ne se fondent, directement ou indirectement, sur les résultats de sondages passés, qui ne soient suscitées par la parution récente d'un sondage ou qui ne donnent l'idée d'en faire réaliser un. Non seulement, aucun leader politique ne peut plus désormais les contester comme tels, mais il est peu d'actions politiques qui ne s'inscrivent ou ne se situent aujourd'hui par rapport à des résultats de sondages ou qui ne comportent pour le moins une certaine curiosité quant aux effets éventuels sur 'l'opinion publique' que telle déclaration ou telle mesure décidée pourraient provoquer<sup>93</sup>. (1990: 153)

Llama poderosamente la atención que se ofrezcan dos visiones tan antitéticas de los efectos de los sondeos sobre las relaciones medios / poder político, particularmente porque provienen del mismo ámbito cultural<sup>94</sup>. ¿Con cuál de estas opciones quedarnos? No es una pregunta fácil. Un estudio que intente evaluar los efectos en la importancia de los medios para fijar la opinión pública que tienen los sondeos no puede, sin embargo, eludir esta cuestión. Nosotros nos situamos más próximos a la tesis de Patrick Champagne (aunque sin rechazar algunas de las observaciones de Wolton, particularmente el hecho de que por efecto de los sondeos los medios abandonan parcialmente su posición crítica y su capacidad de creación de opinión pública<sup>95</sup>); creemos que los sondeos

---

<sup>93</sup> En una línea similar, quizás más incisiva aún en lo que respecta a la pérdida de representatividad de los políticos, se manifiestan Blumler y Gurevitch: "Calculated cultivation of the media has an even more disturbing potential: the transformation of politics into a sort of virtual reality. Crucial here is the distinction between substance –the objectives, tasks and policies that politicians actually pursue- and appearance –the perception of their aims and activities that politicians strive to project. Many combatants of media-based competition are tempted to assume that in the publicity sphere only mass perceptions of politics matter. The crux is not necessarily what happens in the political world but how political happenings are *perceived*, putting a premium, then, on getting the *appearance* of things right". (1995: 209)

<sup>94</sup> En este sentido, conviene recordar la inmensa importancia que tienen los sondeos, y en consecuencia los estudios sobre los mismos, en la sociedad francesa. Francia es uno de los principales polos de estudio académico en lo que concierne a los sondeos de opinión; frente a la visión más bien aséptica de los sondeos que generalmente ofrecen los investigadores americanos, que suelen partir de una visión neutral o positiva de los mismos (son cifras, por tanto, son estudios objetivos), los investigadores de raigambre francesa suelen adoptar una posición crítica que desde nuestro punto de vista resulta mucho más sugerente y atractiva, y por tanto adoptaremos como guía principal en nuestro trabajo de interpretación de las encuestas y sus efectos.

<sup>95</sup> Aunque es preciso constatar ya aquí que desde nuestro punto de vista esta desaparición de la opinión crítica no es debida tan sólo, ni siquiera principalmente, a los efectos del sondeo, sino al posicionamiento ideológico previo del medio, que sigue manifestando determinadas opiniones públicas, pero sin que esté tan claro que estas tengan carácter "crítico". Ahondaremos en esta cuestión en nuestras conclusiones.

benefician a los medios de comunicación, contribuyen a dotarles de prestigio, pero no necesariamente de autonomía respecto del poder político. En un contexto como el español, en el que la prensa de referencia, por más que sea “independiente”, está por lo general muy politizada, los sondeos se utilizan habitualmente como soporte de unas determinadas opiniones o posturas críticas del periódico<sup>96</sup>. Es difícil evaluar si fue primero la posición ideológica del periódico o las cifras de los sondeos, pero estamos tentados de concluir que los medios tienden a utilizar los sondeos para legitimar sus posturas políticas, minimizando el alcance de los mismos si sus resultados son negativos y expresando las concomitancias entre la postura del periódico y la de la opinión pública expresada en los sondeos si son positivos. En ambos casos, la divergencia entre la opinión de los sondeos y la opinión del medio vendrá generalmente atenuada por la desviación, favorable a la postura ideológica del periódico, que sistemáticamente se produce en las encuestas de la prensa<sup>97</sup>.

Finalmente, queremos destacar que parte de la deslegitimación que a nuestro juicio sufren los sondeos como expresión fidedigna de la opinión pública proviene de la extralimitación de sus funciones que se produce desde los medios de comunicación; la exagerada repercusión que tienen los sondeos publicados en la prensa a los ojos tanto de periodistas como de políticos y parte de la ciudadanía (aunque este último extremo es más discutible) elimina su función teóricamente primigenia: *ofrecer una visión aproximada, siempre con cautelas, de los movimientos que en un momento determinado y bajo ciertas*

---

<sup>96</sup> Es muy ilustrativa la observación que hace Josep – Vicent Gavalda (“El 92 en el mando a distancia”, *Eutopías vol. 17*, Valencia, Episteme, 1993), para quien Los medios de masas reproducen fielmente, en su exclusivo interés por la audiencia, el interés de los políticos por los sondeos de opinión. Gavalda denuncia que “sus consumidores sólo son tratados respetuosamente cuando se manejan las cifras de audiencia: ninguna duda sobre su capacidad a la hora de votar cadena; un despreciable paternalismo a la hora de valorar su capacidad de interpretación de las opiniones, su capacidad de informarse, de discurrir en el interior de esa red de relatos que no son, para decirlo con Nietzsche, sino ‘fábulas’ ” (1993: 31)

<sup>97</sup> Y de los otros medios de comunicación, naturalmente, también; si bien es obvio que no suelen alcanzar las cotas de parcialidad de las encuestas políticas elaboradas para su difusión pública por parte de los partidos.

*circunstancias, se producen en la opinión pública*<sup>98</sup>. Es tanta la repercusión de los sondeos, tan omnipresente y central su papel en la campaña electoral, que han acabado por convertirse en sujeto de regulación legal, como veremos a continuación.

#### **2.1.4.4.5) Aspectos jurídicos**

La importancia de las encuestas en el devenir de la lucha política ha determinado la necesidad de acotar su influencia en un marco jurídico que asegure su fiabilidad e impida, en lo posible, que las proyecciones realizadas por las encuestas puedan tener un influjo, a veces pernicioso, sobre los resultados de unas elecciones o sobre las políticas llevadas a cabo por un gobierno en particular. Vano esfuerzo, en nuestra opinión, pues es evidente que las encuestas tienen, y tendrán, un papel central en cualquier tipo de proceso electoral. Otra cuestión es que la diversificación de posibles efectos que puedan causar les impida tener una influencia efectiva; las encuestas son, más bien, un factor imponderable, como tantos otros, en el resultado de unas elecciones, cuestión esta que nos llevará a concluir que la importancia de los medios de comunicación, siendo nuclear en la transmisión de informaciones y opiniones sobre el debate público, no lo es tanto en lo que concierne a la decisión de voto.

Las encuestas exigen una respuesta desde el ámbito jurídico en relación a dos tipos de problemas: por un lado, los conflictos que pudieran plantearse entre los actores implicados en la elaboración y difusión de la encuesta (empresa

---

<sup>98</sup> En este sentido, comulgamos con la observación de Robert Worcester: “Los sondeos de opinión, por lo general, son mal interpretados. Pueden proporcionar entendimiento, análisis y seguimiento acerca de la conducta, los conocimientos, las opiniones y los valores del público. Midiendo esta información, dentro de los límites de la ciencia del muestreo y del arte de plantear preguntas, los estudios pueden determinar qué hace y piensa la gente. Los sondeos, luego, pueden ser utilizados para, a través de los medios, hacer llegar esta información a los individuos, para que éstos, a su vez, la utilicen de la manera que les sea más conveniente (y más adelante) además, los sondeos deben estar claramente presentados por los periódicos,

demoscópica, encuestados, medio periodístico, etc.), y por otro, los problemas derivados de la propia difusión periodística de una encuesta, esto es, la incidencia social que pueden tener los sondeos y cómo en ocasiones sus eventuales errores pueden acarrear consecuencias negativas (por ejemplo, para un partido político<sup>99</sup>). En relación a esto, siguiendo a José Luis Dader podríamos destacar las siguientes consideraciones:

- a) Cuando las medidas y operaciones de sondeo carecen de reglamentación, cada cual puede intitular ‘encuesta’ cualquier cosa que al autor se le ocurra.
- b) Si se admite la necesidad de diferenciar con precisión un tipo de operación técnica, basada en presupuestos científicos y profesionales, parece evidente que debe evitarse cualquier comentario añadido, en la divulgación de los resultados, que no posea el mismo grado de credibilidad. O por lo menos habría de diferenciarse con claridad del sondeo propiamente dicho.
- c) Dado que el sondeo puede ser objeto de polémicas decisiones, susceptibles de influencia social diversa, es interesante determinar quién posee la propiedad del sondeo, una vez finalizado y cuáles son los límites de uso de los propietarios: Un grupo puede realizar un sondeo correcto y sin embargo no difundir después más que la parte de los resultados favorables a sus intereses. Cuando la divulgación es amputada los datos pueden parecer objetivos y no serlo.
- d) Si se admite que un sondeo puede ser deshonesto, incompetente o falso, hay que preguntarse por la protección de los derechos de los posibles afectados. (1992: 538)

Quizás resulte de mayor eficacia, para minimizar los efectos perniciosos de las encuestas efectuadas sin rigor<sup>100</sup>, adoptar medidas preventivas. En este

---

revistas o medios de difusión, que los han encargado. El papel del encuestador no termina (o no debería terminar) en la entrega de los resultados a su cliente”. (1995: 188 –191)

<sup>99</sup> No puede olvidar que el Código Civil, en su artículo 1902, regula la posibilidad de que los perjudicados por una encuesta poco rigurosa o malintencionada (por ejemplo, un partido político minimizado por un sondeo desfavorable) puedan querellarse tanto contra los creadores de dicho sondeo como contra los que se han encargado de interpretar, de forma quizás tergiversada, los resultados estadísticos. De cualquier manera, cabría preguntarse si es posible demostrar este extremo (que el perjuicio electoral de un partido sea consecuencia directa de la publicación de unos sondeos).

<sup>100</sup> Como ejemplos de algunos problemas que puede causar la proliferación indiscriminada de encuestas, José Luis Dader indica: “Durante mucho tiempo el mundo de las democracias liberales ha sostenido la necesidad de libertad de realización y difusión de encuestas sin ninguna restricción, considerando que la mera competitividad comercial haría que las empresas realizadoras de sondeos trabajaran con veracidad y honestidad por su propia conveniencia. El ciudadano acabaría fijándose en las empresas con mayor éxito

sentido, sería preciso, entendemos nosotros, siguiendo nuevamente a José Luis Dader<sup>101</sup>, establecer un marco jurídico específico para la regulación de las encuestas, en particular las encuestas preelectorales. Entramos aquí en la discusión entre el autocontrol o el heterocontrol, es decir, dejar que sea el propio sentido de la responsabilidad del medio periodístico y los institutos de opinión los que eviten la difusión de estudios poco fiables o malintencionados, y estén comprometidos con la función primigenia de las encuestas (ofrecer una información como mucho orientativa sobre el estado de la opinión), sin buscar conseguir con ellas una influencia política que en el seno de un proceso electoral desvirtuaría la limpieza de las elecciones, o buscar un marco normativo que garantice que la expresión de la opinión pública a través de las encuestas no sea

---

y el prestigio de éstas sería la mejor garantía para campañas futuras (...) La larga experiencia acumulada en muchos países ha ido demostrando que la cuestión no es tan simple. Desde la aparición de ‘institutos fantasma’ durante la campaña con el único objeto de arrojar datos que sembraran la duda respecto a las cifras aportadas por institutos serios, a incluso el desprestigio de firmas comerciales serias que habían realizado un trabajo honesto pero que después habría sido tergiversado por un tratamiento periodístico erróneo o claramente tendencioso. En muchos de estos casos se ve que, además del público, profundamente desorientado y escéptico en general hacia los sondeos preelectorales, serían los propios institutos de sondeo serios los principales perjudicados”. (1992: 543)

<sup>101</sup> “Mi opinión personal es de apoyo a la necesidad de leyes específicas para temas tan peculiares como el de las encuestas, al menos en países con un contexto sociojurídico como el español. A favor de esta opción podrían presentarse los siguientes argumentos: a) La propia tradición del derecho romano y de leyes de regulación concreta hace muy difícil que los jueces españoles, para el caso de las encuestas, llegaran con seguridad a aplicar principios tan generales como los expuestos antes a una situación tan concreta; que tiene la desventaja además de ser una materia muy nueva de conflictos ético – jurídicos. b) La hipótesis de tal aplicabilidad, aún no refrendada con sentencias en esa línea, inspira poca seguridad a un hipotético demandante, que lo más probable es que se desanime de intentar tal procedimiento de reclamación. Esa misma inseguridad favorece en cambio al transgresor de unos derechos, que probablemente también podrá apelar a otros principios generales de derecho, de signo contrario, y en todo caso verá a muy largo plazo una posible sanción. c) En el caso específico de los sondeos preelectorales la naturaleza de un posible daño causado ha de ser reparada con gran celeridad. Multar con determinada cantidad o negar tras las elecciones que una encuesta fuera honesta no reparará nunca la confusión causada. En cambio una ley concreta y especial puede garantizar mucho más la celeridad en la revisión del problema y la sanción al causante de un daño. d) Unas normas perfectamente definidas (publicación con tales requisitos, etc.) ayuda al aligeramiento del proceso, lo que también se traduce probablemente en un coste menor para el demandante, cuestión importante si no se quiere que la protección de los derechos quede reservada a quienes tengan el suficiente dinero para hacerlos valer. e) Una norma concreta que plantea una serie de requisitos para hacer algo tiene además un carácter precautorio. Advierte contra la intención de actuar impunemente. Informa de unas sanciones y eso puede disuadir de ciertas actuaciones. f) Hay cuestiones de la técnica, la metodología, innovación, etc., que no pueden estar previstas en un código general tan antiguo como el código civil”. (1992: 540)

tergiversada<sup>102</sup>. En la disyuntiva entre mantener un cuidado por la amplitud de la libertad de expresión (publicación de encuestas en cualquier momento y lugar) y la conveniencia de preservar la limpieza del juego democrático, algunos autores, como el propio José Luis Dader<sup>103</sup>, o, desde una perspectiva jurídica más general, Marc Carrillo<sup>104</sup>, optan por esto último.

Nuestra posición aquí es en parte divergente, pues consideramos que el efecto de las encuestas sobre la campaña es tan impredecible que es complicado asegurar que generan una corriente de opinión favorable a quien haga un uso inadecuado de ellas, en lugar de efectos contrarios no deseados. En la práctica, reiteramos, las encuestas anulan sus posibles efectos en la multiplicidad de

---

<sup>102</sup> En este sentido, indica Alain Minc (*La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de hoy, 1995): “La democracia de la opinión pública puede seguir varios recorridos. Cuanto más le sirva de regulador el derecho, más sofisticado y, por tanto, civilizado, se muestra el modelo (...) La democracia de la opinión pública reencuentra su nobleza cuando el derecho la sobrevuela. Porque éste no sólo sirve de contrapeso a la opinión pública, recreando, de esta forma, una afortunada dialéctica entre poder y contrapoder, sino que además y sobre todo se muestra como el regulador último entre intereses, instituciones y fuerzas que arrastran las sucesivas oleadas de esa misma opinión pública”. (1995: 164)

<sup>103</sup> “En esta situación de aparente liberalidad democrática, los partidos políticos pueden convertir la información de las encuestas en mera propaganda, o bien utilizar la corrupción del método de las encuestas como argumento para solicitar la supresión de la difusión pública de las mismas, utilizándolas en cambio para su uso particular (...) Ningún país democrático considera de mayor rango la libertad de expresión que la garantía del juego limpio durante las elecciones. Ello faculta a los Estados democráticos a establecer controles especiales durante los periodos electorales (...) Todo este tipo de normas ‘anti – libertad’ indiscriminada son habituales en cualquier Estado democrático. En dicho contexto el control de los sondeos electorales mediante unas exigencias de rigor técnico y veracidad comprobable sería una faceta más de esa necesidad, precisamente democrática, de conjugar los diferentes derechos fundamentales (...) La supuesta colisión entre libertad de expresión y control legal de sondeos es tan inconsistente como pensar que las normas legales para la defensa de los consumidores sea un atentado ilegítimo contra la libertad de comercio”. (1992: 544)

<sup>104</sup> “Información y periodo electoral”, en Alejandro Muñoz – Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999. Carrillo, refiriéndose a los límites de la libertad de expresión, explica que “La veracidad significa que lo que se ha difundido se corresponde, sin atisbo de duda, con la realidad de lo acaecido. Pero, si este mandato se entiende de forma absoluta, el resultado más probable que se puede producir es el silencio obligado del medio de comunicación ante la posibilidad o el peligro del medio de difundir alguna información errónea. Para evitar que un planteamiento tan rígido del mandato constitucional sea un límite al derecho a la información, el TC ha centrado su protección en la información obtenida con diligencia, respetuosa de los deberes deontológicos de la profesión periodística; deberes que, entre otras obligaciones, exigen contrastar con datos objetivos la información que se vaya a difundir. Pero lo que no tutela el TC es la difusión de simples rumores ni protege las conductas negligentes. Ahora bien; no hay duda que si a pesar de la diligencia, el error se difunde, su autor no incurrirá en responsabilidad jurídica. El TC viene a reconocer con ello que las afirmaciones erróneas son posibles y muchas veces inevitables en un debate libre”. (1999: 209 – 210)

mensajes de la campaña electoral, con lo que restringir su existencia no tiene un papel fundamental; las encuestas pueden reducir el debate político, pero no contaminan la democracia, o al menos no en un grado suficiente como para justificar su pura y simple prohibición, como exigen algunos teóricos. Cuestión distinta, naturalmente, es que no sea conveniente establecer un marco legal específico para definir las condiciones en que pueden publicarse, si bien nosotros reduciríamos esta exigencia legal al contenido y conclusiones de las encuestas, con el fin de dificultar la aparición de encuestas interesadas o con intención manipulatoria<sup>105</sup>. Siguiendo a Robert Worcester:

Aquellos que informan sobre los resultados de los sondeos, tienen una responsabilidad ante sus lectores y telespectadores, y, por supuesto, ante su propia profesión –el periodismo-, así como, también, hacia los que realizan la encuesta. Esto implica precisión a la hora de informar de los resultados, perfeccionismo al asegurarse de que la información que se comunica no resulte engañosa por estar demasiado dissociada del resto de la información, y que la información básica del texto exacto de la pregunta, del tamaño de la muestra, de las fechas de las entrevistas realizadas para la encuesta, etc., sea dada a los lectores como garantía de que el sondeo se llevó a cabo de acuerdo con el procedimiento debido y, según la capacidad de los periodistas, relacionar los resultados del sondeo con otra información conocida sobre el tema de la encuesta. Los encuestadores tienen una gran responsabilidad al desempeñar su trabajo. Deben efectuarlo hasta donde los límites de la ciencia del muestreo y el arte de plantear preguntas les permitan. Han de plantear preguntas relativas al tema pertinente, imparciales y comprensibles. Tienen que analizar los resultados de

---

<sup>105</sup> Por ejemplo, las *push pollings* que aparecieron en las elecciones estadounidenses de 1996, y que bajo el formato de una encuesta tenían el objeto de recabar apoyos para un candidato en concreto. Según la definición de Michael Traugott y Mee – Eun Kang (“Push Polls as Negative Persuasive Strategies”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000), “Push polling is a relatively new kind of campaign technique designed to move the support of voters away from one candidate and toward another. It has been adopted by candidates, political parties supporting a candidate, and organized interest groups supporting a candidate or an issue”. (2000: 281) El problema de manipulación política planteado por este tipo de encuestas llegó a ser tan grave que incluso se tuvieron que adoptar medidas legales específicas contra ellas, lo que llama poderosamente la atención en un país tradicionalmente convencido del carácter aséptico y positivo de los sondeos como EE.UU.: “Any person who conducts a poll by telephone to interview individuals on opinions relating to any election for Federal office shall disclose to each respondent to the poll the following information: (1) The person’s identity, (2) The identity of the person sponsoring the poll or paying the expenses associated with the poll, (3) If during the course of the interview the person provides to the respondent any information relating to a candidate for the election, the source of the information (or, if there is no source, a statement to that effect). (House of Representatives, 248)”. (2000b: 296)

manera que se obtenga la mejor interpretación de los mismos, y hacer todo lo posible para asegurarse de que sus resultados sean comunicados por los medios de forma honesta, íntegra e imparcial. Esta es su responsabilidad ante el público, su profesión y, sobre todo, ante ellos mismos. (1995: 190)

La legislación española inserta la regulación específica de las encuestas electorales en el marco de la Ley Electoral de 1985. En el artículo 69<sup>106</sup> se establece la regulación fundamental de las encuestas, acotada específicamente a las de tipo preelectoral:

Régimen de publicación de encuestas electorales:

1. Los realizadores de todo sondeo o encuesta deben, bajo su responsabilidad, acompañarla de las siguientes especificaciones, que asimismo debe incluir toda *publicación* de las mismas:

- a) Denominación y domicilio del organismo o entidad, pública o privada o de la persona física que haya realizado el sondeo, así como de la que haya encargado su realización.
- b) Características técnicas del sondeo, que incluyan necesariamente los siguientes extremos: sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo.
- c) Texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

2. *La Junta Electoral Central* vela porque los datos e informaciones de los sondeos publicados no contenga falsificaciones, ocultaciones o modificaciones deliberadas, así como por el correcto cumplimiento de las especificaciones (...) y por el respeto a la prohibición (...)

3. *La Junta Electoral Central* puede recabar de quien haya realizado un sondeo o encuesta *publicado* la información técnica complementaria que juzgue oportuno al objeto de efectuar las comprobaciones que estime necesarias (...)

4. Los medios informativos que hayan publicado o difundido un sondeo, violando las disposiciones de la presente Ley, están obligados a publicar y difundir en el plazo de tres días las rectificaciones requeridas por la *Junta Electoral Central*, anunciando su procedencia y el motivo de la rectificación, y *programándose o publicándose* en los mismos espacios o páginas que la información rectificada.

---

<sup>106</sup> B.O.E., 20 – VI – 1985)

5. Si el sondeo o encuesta que se pretende modificar se hubiera difundido en una publicación cuya periodicidad no permite divulgar la rectificación en los tres días siguientes a su recepción, el director del medio de comunicación deberá hacerla publicar a su costa indicando esta circunstancia, dentro del plazo indicado, en otro medio de la misma zona y de similar difusión.
6. Las resoluciones de la *Junta Electoral Central* sobre materia de encuestas y sondeos son notificadas a los interesados y publicadas (...)
7. Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación.

Inspirada en la regulación francesa, la Ley Electoral española aplicada a las encuestas, lamentablemente, no parece haber cumplido una función determinante<sup>107</sup>. Su principal novedad radica en la limitación temporal en la

---

<sup>107</sup> José Luis Dader realiza una extensa crítica a los múltiples problemas e indefiniciones de este capítulo de la Ley Electoral: “La reglamentación española descrita merece ser fuertemente criticada, sobre todo si se compara con su inspiradora, la legislación francesa, al menos por las siguientes razones: 1) Descarga en la Junta Electoral Central todas las competencias de inspección, rectificación y sanción administrativa, lo que reduce enormemente las posibilidades de intervención, sobre todo inmediata, al ser múltiples los temas electorales que reclaman la atención de la Junta. Esta además carece (...) de expertos en estadística o metodología sociológica, lo que dificulta aún más su inspección correcta. Por el contrario, la reglamentación francesa crea una ‘Comisión de sondeos’ específica y con facultad de proposición de normas adaptadas a las nuevas circunstancias que vayan surgiendo. Dicha comisión ha alcanzado un notable prestigio. 2) Utiliza confusamente los términos ‘publicación’ y ‘difusión’, lo que con la ley en la mano, posibilita que los medios audiovisuales puedan negarse a presentar los datos técnicos exigidos expresamente a los medios impresos (...) 3) El ámbito de aplicación para las elecciones locales o autonómicas es también muy confuso, amparándose la paradoja de que un medio distribuido o captado en una Comunidad distinta de la de su origen pudiera evitar en sus encuestas los requisitos legalmente exigibles a los locales (...) 4) Indefinición respecto a las ‘encuestas de segunda mano’ o noticias sobre datos de una encuesta ajena al medio, dándose de nuevo el contrasentido de que un informe amplio de la encuesta encargada por el medio pudiera incurrir en sanción por no cumplir uno o dos requisitos, y una información de dos párrafos en el mismo medio sobre otro sondeo no fuera siquiera motivo de consideración (...) 5) Olvido, a diferencia del caso francés, de la mención y regulación de las ‘estimaciones de voto’ del día de la votación, difundidas con posterioridad al cierre de los colegios electorales (...) 6) Una muy ambigua e insuficiente especificación de los datos técnicos de garantía exigidos en la publicación (...) 7) Todas estas imprecisiones y lagunas chocan sobremanera con el carácter amenazante y duramente punitivo que se anuncia por los incumplimientos, llegándose en casos extremos a penas de arresto mayor, inhabilitación para el ejercicio de la profesión y otras (...) Amenazas que, por lo visto, no asustan a los afectados y tal vez sí a los encargados de aplicarlas, a juzgar por el generalizado incumplimiento y silencio del organismo sancionador (...) 8) La Ley francesa, como ya se ha dicho, contempla los sondeos de hipotética incidencia electoral en todo momento. La Ley española, en cambio, se autolimita expresamente a los publicados durante el periodo electoral (...) La nueva Ley distingue entre periodo que va desde el Decreto de convocatoria hasta fecha de las elecciones (entre 54 y 60 días según el artículo 42), y periodo institucional de campaña electoral, que comprende tan solo un mínimo de 15 y un máximo de 21 de los últimos días del periodo anterior (...) 9) Basta echar un vistazo a los procedimientos de presentación de quejas y consultas, convocatoria de sesiones y su celebración, de la Junta Electoral Central, así como de publicación de sus resoluciones (...), para poner en duda que entre la violación del mandato legal y la publicación de la rectificación no transcurrirá un plazo sensiblemente superior a los

publicación de las encuestas (la Ley, como vimos, no permite publicar estudios demoscópicos en la última semana de campaña), lo cual podría interpretarse como un deseo de primar el debate político sobre las consideraciones de tipo numérico asociadas a las encuestas y permitir, así, que las elecciones no se conviertan en la denostada “carrera de caballos”. Sin embargo, creemos que el efecto de esta y otras restricciones es mínimo; en el caso de la acotación del marco temporal, porque como ya hemos indicado, y trataremos de demostrar posteriormente, no parece que las encuestas tengan un papel tan importante (o, al menos, tan homogéneo) en la determinación del voto; en los demás casos, porque la Ley Electoral es dejada muy a menudo de lado por los propios encargados de hacerla cumplir (la Junta Electoral Central), y cuando se adoptan medidas al respecto estas siempre llegan a posteriori, una vez terminadas las elecciones.

Además, conviene tener presente una serie de problemas que podemos ver en este tipo de prohibiciones:

- 1) Por un lado, prohibir las encuestas públicas en la última semana de campaña supone negar al conjunto del público aquello a lo que siguen teniendo acceso algunas minorías, a través de las encuestas privadas, que habitualmente se utilizan más bien para conocer el perfil y los intereses de los potenciales votantes de cara a la planificación de la campaña, pero en este período preelectoral implica dejar en manos de grupos minoritarios una información privilegiada<sup>108</sup>.
- 2) La prohibición de las encuestas preelectorales en un período acotado, según demuestra la experiencia, es inviable, no sólo por las filtraciones

---

tres días. Esto, a partir de los últimos siete o diez días de la cuenta atrás, puede ser decisivo para que las rectificaciones no aparezcan hasta después de la votación y resulten ineficaces en consecuencia. De este modo la prohibición de publicación o difusión de sondeos en los últimos cinco días quedaría vacía de contenido (...) En todo momento la JEC ha hecho dejación, además, de la posibilidad de actuar de oficio, a pesar de los incumplimientos generalizados (...) La única excepción a esto último puede haber sido su intervención, en las Elecciones al Parlamento Europeo de 1989, obligando a dos periódicos a rectificar los datos de un sondeo, y demostrándose luego que el error era de la JEC y no de los periódicos”. (1992: 553 – 554)

que los políticos puedan hacer de sus encuestas a los medios de comunicación, sino por las múltiples vías existentes, acentuadas con el uso de nuevas tecnologías comunicativas, que se pueden utilizar para saltarse esta barrera<sup>109</sup>.

- 3) Por último, y siguiendo a Patrick Champagne (1996), la prohibición de publicar encuestas preelectorales en la última semana de campaña se antoja contraproducente para la transparencia de las elecciones, dado que ante la necesidad de encontrar una mínima guía de los procesos de formación de opiniones del público, los individuos y los medios de comunicación se retrotraen a encuestas preelectorales anteriores que, estas sí, adolecen de múltiples fallos metodológicos y son muy poco fiables en sus resultados. Si asumimos que la fiabilidad de los sondeos debe ponerse en tela de juicio, como hacemos nosotros, y sus efectos también, y aun en el caso de que supusiéramos que los sondeos constituyen información fiable, parece legítimo que los individuos puedan informarse de las tendencias de voto de sus conciudadanos, expresadas a través de las encuestas, por más que se trate de aproximaciones.

Sin embargo, reproducir, por un miedo atávico que parece tener la clase política (pues son ellos los que suelen imponer este tipo de prohibiciones, en un proceso del que parecen ser los principales beneficiarios<sup>110</sup>) a los sondeos

---

<sup>108</sup> Cit. en Robert Worcester (1995).

<sup>109</sup> Según indica Juan Ignacio Rospir, “Internet ha alterado (...) las pautas tradicionales con que se liberan las prohibiciones de difusión de encuestas en aquellos países en que todavía siguen vigentes. La distinción entre países que presentan algún tipo de prohibición y el resto ha sido una pauta de clasificación que está empezando a desdibujarse ante la facilidad actual con que puede incumplirse o liberarse (...) El ‘mercado negro’ de encuestas en períodos de prohibición también ha sido interferido por Internet. El control de las encuestas privadas y sus rumores, habituales en el mundo financiero, periodístico y político, igualmente, es cada día más difícil de sostener ante la afluencia de datos, anónimos o públicos, suministrados por Internet”. (1999: 73)

<sup>110</sup> Según destaca Champagne, “En cuando a (la medida de) impedir la publicación de sondeos electorales la semana que precede al escrutinio, podemos decir que es completamente inadecuada: produce histéresis de las estructuras de percepción de la política, y se basa en una representación fetichista y sacralizada del rito electoral simbolizada por la cabina electoral. Esta medida tranquiliza a los políticos instaurando una especie de barrera sagrada, en gran medida mítica, un ‘cordón sanitario’ o, si se quiere, ‘un

demasiado cercanos a la realidad, y demasiado cercanos también al día de la votación, sólo los sondeos de semanas anteriores, parece un contrasentido con la idea de transparencia democrática y también con la necesidad de que los sondeos no tengan un influjo pernicioso en las elecciones, dado que en esta tesitura los que quieran guiarse por los sondeos estarán, de forma inevitable, mal guiados. En conclusión, Champagne considera que habría de hacerse justamente lo contrario: permitir los sondeos inmediatamente anteriores a las elecciones y, en todo caso, prohibirlos cuando aún falten semanas hasta que llegue la votación<sup>111</sup>. El principal problema de este planteamiento, en nuestra opinión, es que contribuiría aún más a reducir el abanico de opciones políticas, pues además de la serie de

---

compartimento de descompresión' entre los sondeos y el voto; presenta por lo demás la ventaja de no interferir en nada la actividad comercial de los institutos de sondeos que disponen de todo el tiempo necesario, fuera de este corto período, para hacer sus negocios y su publicidad. Esta medida favorece también a los medios periodísticos que encuentran en las cifras publicadas a lo largo de toda la campaña, materia prima para elaborar artículos, manipulaciones políticas más sutiles y puestas en escena fáciles (especialmente la creación de suspenso en torno a la competencia electoral) que permiten al gran público interesarse en 'la política'. En realidad, no se trata de proteger el aislamiento sino la lógica que está en el principio de su invención". (1996: 122)

<sup>111</sup> "Decir como lo hacen los politólogos, invocando los valores democráticos que un sondeo preelectoral es una información legítima indispensable de comunicar a los ciudadanos a fin de que estos puedan formarse su opción con conocimiento de causa es un argumento político aceptable y que merece ser tomado en cuenta. La prohibición en las vísperas de las elecciones, aparte de la diferencia que engendra al crear dos categorías de ciudadanos –la minoría que tiene acceso a los sondeos confidenciales de la última semana y los demás- favorece la difusión de rumores y de manipulaciones de última hora. No se debe fetichizar un modo de opción electoral que fue constituido en un momento dado de la historia de la democracia, en el cual los sondeos no existían. De hecho, la tecnología de este tipo de encuesta puede perfectamente integrarse en un sistema electoral moderno que, empleando las posibilidades ofrecidas por las ciencias sociales, se pretenda consciente de sí mismo. La suerte de las urnas no es 'más cierta' cuando es el resultado de opciones individuales realizadas en la oscuridad de los efectos de agregación colectiva inherentes a la lógica electoral que cuando se realiza con un poco más de conocimiento de causa (sin excluir por tanto otros efectos de agregación colectiva completamente incontrolables). No se sabe bien en nombre de qué se podría impedir al elector común la posibilidad, si lo desea, de elegir su candidato o su partido incluyendo, como factor de opción, el conocimiento del resultado probable y de comportarse así, como lo hacen habitualmente los profesionales de la política, como un 'pequeño estratega político'. Si queremos permanecer fieles a la lógica del aislamiento y a la concepción de la democracia que esta conlleva, *es necesario hacer exactamente lo inverso de lo que se hace actualmente* y poner sobre sus pies una legislación que está volcada sobre la cabeza. Es necesario autorizar la publicación de sondeos preelectorales, pero con dos condiciones. La primera es que los resultados sean dados de una manera científicamente irreprochable, es decir *sin excluir a los indecisos y los 'no responde'* y *dando explícitamente el margen de error* (preferentemente en forma de 'horquilla'). La segunda condición es que esta publicación no sea autorizada más que durante la semana que precede a las elecciones. Los sondeos son en ese momento más fiables, y sobre todo, estos son planteados en el momento adecuado, cuando los electores deben pronunciarse. Fuera de este corto período, la prohibición de sondeos 'preelectorales' es deseable desde un punto de vista científico (son poco significativos e inducen a error) y político (impulsan una visión 'hípica' de la lucha política en los medios de comunicación)". (1996: 123 – 124)

factores que ya juegan en contra de los partidos minoritarios durante la campaña electoral nos encontraríamos, según destaca Champagne, con que el elector podría utilizar su voto de forma estratégica a la luz de lo que digan las encuestas inmediatamente anteriores a la votación, lo que indudablemente favorecería a los partidos mayoritarios o con opciones de gobernar.

Las encuestas siguen formando parte de la vida política cotidiana, y su papel se refuerza, hasta adquirir una posición central, en la campaña electoral. Para llegar a esta situación cuentan con el ya reseñado interés de los medios de comunicación por darles relevancia, pero también con la aquiescencia de los políticos, verdaderamente adictos a las encuestas.

#### **2.2.3.4) Papel político de las encuestas**

La llegada de la sociedad de masas impuso una serie de cambios en los modos de hacer política. La discusión racional en el Parlamento como base de la acción política, la opinión pública como colectivo de individuos ilustrados que establecían una vigilancia directa del poder político, perdieron gran parte de su validez y legitimidad. En un contexto como el de la sociedad de masas, donde el público es inabarcable según el concepto tradicional de la opinión pública, y donde las manifestaciones de la opinión de las masas eran mucho más difíciles de reconocer, el poder político generó una serie de sistemas de relación con el electorado, a quien se consultó de formas variadas, cada vez más ajustadas a las necesidades de un público muy amplio, muy disperso y con intereses en apariencia muy diferentes<sup>112</sup>:

Las autoridades políticas pueden evaluar y apreciar la opinión pública sobre determinadas cuestiones de muchas formas: mediante visitas a los electores, leyendo la prensa,

---

<sup>112</sup> Robert E. Dowse y John A. Hughes, *Sociología política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.

recibiendo a los representantes de grupos de interés a través de los partidos políticos, mediante elecciones, referéndums, sondeos de opinión, etc. Esencialmente, las autoridades intentan evaluar el nivel de apoyo y dirigir información a la población para obtener su apoyo. Al ganar en complejidad el gobierno y la sociedad, las autoridades políticas necesitan instrumentos cada vez más sensibles que les permitan juzgar las reacciones populares. (1999: 346)

Es en este tránsito a la sociedad de masas donde, como vimos, hacen su aparición fulgurante los sondeos de opinión, en el marco de un proceso más general de transformación de los modos de hacer política, que los acercan cada vez más a las técnicas propias de la publicidad y del marketing. Conforme se observó que las motivaciones del público para votar dependían de factores muchas veces ajenos a los más elementales criterios de racionalidad política, y a medida que los medios de comunicación de masas y la proliferación de los sondeos imponían un cambio fundamental en la lucha electoral, en la que ya no serán tan importantes los argumentos como la imagen del candidato y el objetivo de la lucha política se centrará exclusivamente en la victoria medida a través de los sondeos, se establece un nuevo modelo de opinión pública, y una nueva relación entre los políticos y el público, basada no tanto en la discusión racional cuanto en la retroalimentación de la actividad política con lo que reflejen los sondeos. Por eso algunos autores, quizás de forma un poco inocente, proclamaron que la opinión pública es “lo que miden las encuestas”, y que, gracias a éstas, se había logrado dar un paso importante hacia la democracia directa.

Se trata de una discusión compleja, y en la que intervienen diversos condicionantes; procuraremos estudiarlos de forma individualizada, con el fin de ofrecer un panorama completo de la influencia de los sondeos de opinión en la política. En primer lugar, es preciso destacar que, al igual que los sondeos de opinión corresponden a un modelo de opinión pública distinto del anterior, los

políticos que toman parte en esta lucha por el favor de la opinión pública se muestran al electorado de una forma muy diferente a la que la política clásica había determinado como más apropiada. La política se ve contaminada por las estrategias propias de la lucha comercial. Según Blumler y Gurevitch:

The relationship of political consultants to the world of marketing and advertising, professionalization has revamped the concept of electioneering, assimilating it to a process of political marketing. This treats the voter more as a consumer to be wooed than a citizen to be enlightened or engaged in debate. It equates the party or candidate with a product suited to meet consumer needs and allay people's worries and fears. It encourages data-driven campaigning, based on an increasing use of public opinion polling, survey research, and focus group exercises to discover voters' perceptions, moods, needs and desires and their ratings of rival parties, leaders and candidates. Such data are then used, on the one hand, by the news media to report which parties and leaders are ahead or behind in the polls, and, on the other hand, by parties and candidates to shape, fine-tune, and monitor their campaign efforts. The marketing approach tends to militate against broadbased discussion of public concerns during elections and drives a deeper wedge between policy-oriented statesmanship and electorally oriented appeasement of voters<sup>113</sup>. (1995: 208)

Los políticos son vendidos mediante los anuncios como productos comerciales que el votante – consumidor comprará si está satisfecho con lo que ofrece el producto. Para ello, será muy importante, como es obvio, la imagen del candidato o partido político<sup>114</sup>, y por otro lado será necesario que el discurso del

---

<sup>113</sup> En la misma línea se manifiesta Terence Qualter cuando manifiesta que “Las políticas e ideologías son tratadas como empaquetamientos para ‘vender’ al candidato, como un producto, al público que le ‘paga’ con votos. Steinberg también describe la íntima afinidad de los dos fenómenos: ‘Los nobles fines de la democracia aparte, la campaña es una organización de *marketing*. El *producto* es el candidato, su apariencia física, imagen, retórica, posición en los asuntos, su historial, experiencia, educación, afiliación al partido, familia. El *consumidor* es el votante, que apoya al candidato, a uno de sus oponentes, o no apoya a ninguno’ (...) El *marketing* de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado (...) Las formas de crear una opinión política y las formas de los anuncios comerciales se parecen cada vez más una a otra: (Schumpeter) ‘Encontramos los mismos intentos de contactar el subconsciente. Encontramos la misma técnica de crear asociaciones favorables y desfavorables que son tanto más efectivas cuanto menos racionales. Encontramos las mismas evasivas y reticencias, y el mismo truco de producir opinión por medio de reiteradas aseveraciones, que tiene éxito, precisamente, en la medida en que evita el argumento racional y el peligro de despertar las facultades críticas de la gente, etc’”. (1994: 180 – 182)

<sup>114</sup> José Miguel Contreras (*Vida política y televisión*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990) incide en el carácter empresarial, mercantil, de estas nuevas formas de hacer política: “Los sistemas de trabajo cuando lo que

político esté hilado con los intereses que, al menos en apariencia, tiene el público. En este último aspecto es donde entran los sondeos de opinión, principal “fuente de inspiración” de los políticos, que suelen apelar a las manifestaciones de la opinión pública a través de aquéllos como refrendo de sus políticas, o como visualización de lo que pueda ocurrir en el proceso electoral<sup>115</sup>. La utilización de los sondeos por parte de la clase política se basa en la idea de una relación estrecha entre las ideas del candidato y las ideas del público expresadas a través de los sondeos. La legitimidad de los políticos se fundamenta en que, al menos en teoría, ellos son fieles seguidores de la voluntad popular, pues todas sus iniciativas están respaldadas por la difusa opinión pública cifrada en las encuestas. Como destaca Champagne:

Decir ‘la opinión piensa que...’ era una manera de decir ‘yo pienso como el pueblo’ o, lo que es lo mismo, ‘el pueblo piensa como yo’. La ‘opinión pública’ jamás ha sido ‘la opinión del pueblo entero’. (1996: 110)

Porque, en efecto, la pretensión de que los políticos, siguiendo fielmente “lo que dicen las encuestas”, están siendo intérpretes de la voluntad popular, constituye una impostura; dejando de lado los problemas de toda índole que se plantean para asumir que los sondeos son reflejo fiel de la opinión pública, a los que ya hemos referenciado y a los que volveremos posteriormente, la interpretación política de los sondeos siempre será partidista e interesada, tergiversando la interpretación de los resultados o bien utilizando únicamente aquellas cifras que

---

queremos ‘vender’ no es un producto concreto, ni siquiera la personalidad del individuo, sino una agrupación apoyada en una serie de principios ideológicos, como puedan ser un partido político o, en cierta medida, algunas grandes empresas, tienen que cimentarse sobre la valía de la actividad desarrollada. ‘Imagen y reputación son reflejo de la actuación, lo mismo para una compañía que para un individuo’, afirma David Bernstein”. (1990: 42)

<sup>115</sup> Patrick Champagne resalta que “Los sondeos de opinión pública propiamente dichos permiten construir, como se sabe, indicadores intermitentes del ‘estado de la opinión’, o bien son publicados y utilizados como recurso político específico, cuando se trata, por ejemplo, de hacer creer que una mayoría de ciudadanos aprueba tal opinión o tal medida política (*efecto de legitimación*). En cuanto a los sondeos preelectorales, estos permiten ‘probar’ las posibilidades de los líderes políticos en las elecciones e influyen en lo sucesivo sobre las opciones de los candidatos (*instrumento de predicción o de simulación*” (1996: 99)

les son beneficiosas<sup>116</sup>. Lo cierto es que los sondeos de opinión como reflejo de la opinión pública no son muchas veces sino una maniobra de los políticos o los medios de comunicación para reducir la intervención del público a la mera recolección de opiniones concretas supuestamente representativas de la mayoría<sup>117</sup>. El método estadístico aplicado a las encuestas puede esconder un deseo de las élites de cerrar el campo político a la intervención del público de masas, que se ve representado por unos sondeos a los que los políticos sólo hacen caso para conseguir votos y vencer en la competición electoral, más que como guía de gobierno.

Sin embargo, se acaba considerando muchas veces que la voz de los sondeos es la voz de la opinión. Las encuestas adquieren validez en sí mismas en cuanto representación del ideal de la democracia directa: mediante las encuestas es posible influir en la acción política, pues nos encontramos en un contexto ideal en el que la vigilancia sobre el poder político es mucho más acusada. Los políticos no pueden ignorar “el clamor de la opinión pública”, esto es, de las encuestas, y se ven obligados a transigir con las medidas que exige el público de masas. Aparece una interacción entre las élites y el público, cuyo intermediario

---

<sup>116</sup> Según Patrick Champagne: “Estas intervenciones, lejos de permitir una expresión clara y directa de una voluntad colectiva, son tratadas por las diferentes categorías de agentes del campo político-mediático como signos a descifrar o como pretextos en una lucha de orden simbólico que permanece, principalmente, dentro del campo político. La ‘voluntad popular’ no es más que un subproducto del funcionamiento del campo político” (1996: 109)

<sup>117</sup> Como indica el propio Patrick Champagne en otro lugar, “Bien que nécessaire, la dénonciation des manipulations les plus visibles comporte pourtant un risque: celui de ne pas voir que c’est toute la réalité que est aujourd’hui comme mise en forme insidieusement par l’existence même de la télévision et par la pratique ordinaire des sondages. Le vrai problème n’est pas de savoir s’il faut être ‘pour’ ou ‘contre’ les sondages ou les médias, ni s’il faut préférer l’émeute populaire aux manifestations ‘médiatiques’. Il est de se demander comment rompre le cercle qui tend à s’instaurer sans que personne ne le veuille explicitement. La logique de l’autonomisation des champs exerce un effet de fermeture, comme on le voit bien dans le cas des champs artistique ou intellectuel, que, à la limite, tendent à ne fonctionner que pour les seuls agents de ces champs. On peut se demander si les sondages d’opinion publique, que ne constituent le plus souvent qu’une fausse ouverture du champ politique vers la base, ne doivent pas leur force dans le fait qu’ils permettent de réaliser le vieux rêve des dominants, déjà évoqué par Marx, de ‘la bourgeoisie sans le prolétariat’ ou, plus récemment, par Bertold Brecht, de la ‘dissolution du peuple’ quand celui-ci n’est pas d’accord avec le parti que parle en son nom et à sa place”. (1990: 281)

son las encuestas<sup>118</sup>. Este modelo de opinión pública, que opone democracia representativa a democracia directa<sup>119</sup>, presenta, naturalmente, varias objeciones de calado, algunas de las cuales ya han sido reseñadas. Por un lado, aparece el problema, en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación, como Internet, basadas en la velocidad, de ahogarnos en una especie de “hiperdemocracia”<sup>120</sup>, en la que la consulta al público sobre los temas más variados es constante, y con una necesidad perentoria de respuestas tal, que finalmente la adopción de decisiones políticas se convierte en un imposible, sometido el político al caprichoso, cambiante y veloz en sus decisiones tribunal de la “opinión sondeada”. Por otro lado, y fundamentalmente, lo que acaba pasando es aquello a lo que ya hemos hecho referencia; la capacidad de las encuestas para convertirse en voz de la opinión como poder totalmente autónomo es bastante limitada, de tal forma que lo que suele ocurrir es que los políticos se erigen en intérpretes de la voluntad popular, y siguen, o afirman seguir, con tanta fidelidad la muchas veces borrosa línea marcada por los sondeos, que la oposición entre ambos tipos de democracia no existe. Corremos el riesgo aquí de que sean las élites quienes, por el mero procedimiento de encargar los temas objeto de la

---

<sup>118</sup> En opinión de Benjamin I. Page (*Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago, University of Chicago Press, 1996), “What are the conditions under which such uprisings and populist deliberation are likely to occur? We cannot be sure, but all the following conditions would seem to be necessary: 1. On some significant matter, officials and media elites hold in common, and act upon, preferences, beliefs, and/or values that are quite different from those of most ordinary citizens. 2. A large segment of the population becomes aware that elites are acting in this way. 3. Channels exist by which members of the public can express outrage”. (1996: 100)

<sup>119</sup> Según Patrick Champagne, “Los regímenes democráticos han oscilado hasta hoy en día permanentemente entre dos lógicas, que, a pesar de ser contradictorias, derivan ambas de los mismos principios fundadores: por una parte, *la lógica representativa* (o el primado de la oferta) que tiende a no hacer intervenir al pueblo (sobre todo a las clases populares) más que como simple instancia de designación de la clase política, instancia indispensable de regulación del juego político; y, por otra parte, *la lógica directa* (o el primado de la demanda) que pretende dar un papel más importante al pueblo, cuya voluntad es considerada en esencia como buena” (1996: 108)

<sup>120</sup> Como indica Juan Ignacio Rospir, “La apelación a estas encuestas por los candidatos y partidos desconcierta el discurrir de la campaña electoral, pues permite lanzar y promocionar ideas, opiniones y candidatos con gran celeridad, a la vez que presentarlos como apoyados o legitimados por porcentajes – generalizaciones- de difícil interpretación y expurgo para la ciudadanía. Sus defensores mantienen que las noticias que con ellas se provocan impulsan la decisión pública de forma permanente y con ella las conversaciones políticas y la democracia. Los más reticentes y críticos advierten que la velocidad de Internet y sus encuestas trasladan al usuario a una ‘hiperdemocracia’ de consultas y opiniones casi

encuesta (y, por tanto, de la opinión), o por otros de mayor cariz manipulador, marquen en realidad la opinión pública, y aunque no fuera así, el seguimiento acrítico y sistemático de las encuestas como único criterio para efectuar determinadas políticas reduce la acción de los políticos a “lo que digan las encuestas”. Aunque en principio la explicitación de la opinión pública mediante sondeos, en cuanto fenómeno representativo y método para sacar a la luz la opinión de las masas, se antoja un fenómeno positivo<sup>121</sup>, la enorme importancia que les otorgan políticos y medios de comunicación acaba generando esta asimilación casi absoluta entre la acción política y las directrices marcadas por los sondeos<sup>122</sup>. El proceso es bien relatado por Phillipe Maarek:

Se debe señalar, en defensa de los políticos, que éstos no son los únicos que recurren de modo excesivo a las encuestas de opinión. Algunos resultados de las mismas pueden incluso convertirse en temas de su comunicación; y, en este caso, haciéndolo de forma deliberada, al incorporarlas a su plataforma de la campaña. Hasta se podría decir que esta utilización desmedida de los sondeos por parte de los candidatos es una forma que adopta la demagogia en este final de siglo. En vez de tener un claro y bien fundamentado programa político, resulta más fácil exponer unas pocas ideas de tipo general acerca de los temas de campaña, y limitarse a seguir la corriente de lo que van señalando las encuestas sobre los temores de los electores, para incorporar luego esas respuestas, como si se tratara

---

automática que suponen una atomización e inestabilidad de la opinión pública y de la decisión política que contrasta con los objetivos y la forma tradicional de entender el gobierno democrático”. (1999: 73)

<sup>121</sup> Como señala John C. Ranney (“Do the Polls Serve Democracy?”, en *Public Opinion Quarterly*, Otoño 1946), aunque las encuestas incentiven la participación política en un momento concreto es complicado extraer conclusiones por parte del público a partir de las mismas que les lleve a incidir en la elaboración de políticas alternativas: “The polls, however, except as their publication tends to stimulate political interest, play almost no part in this process. They make it possible for the people to express their attitude toward specific proposals and even to indicate the intensity of their feeling on the subject; and they can distinguish the attitudes of different social and economic groups from one another. But they provide no mechanism on the popular level for promoting discussion, for reconciling and adjusting conflicting sectional, class, or group interests, or for working out a coherent and comprehensive legislative program. In fact, far less perfect instruments for discovering the ‘will’ of the voters are often much more effective in arousing popular participation. The initiative and the referendum, for all their weaknesses, stir opponents and advocates of measures to unusual activity and stimulate a large proportion of the voters, rather than a small selected sample, to consider and discuss the issues”. (1946: 358)

<sup>122</sup> En esta cuestión incide también Pierre Bourdieu: “El político es aquel que dice ‘Dios está con nosotros’. El equivalente de ‘Dios está con nosotros’ es hoy en día ‘la opinión pública está con nosotros’. Este es el efecto fundamental de la encuesta de opinión: se trata de constituir la idea de que existe una opinión pública unánime, y así legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la fundan o la hacen posible”. (1996: 139)

de un rompecabezas, aleatorio pero eficaz. Algunos partidos políticos, principalmente en Estados Unidos, nos suministran un inquietante ejemplo de la excesiva importancia que se da a los resultados de las encuestas, con su utilización de programas de ordenador para la toma de decisiones (...) Es cierto que los políticos saben de sobra que no pueden esperar soluciones milagro de las encuestas de opinión; pero también es cierto que estos instrumentos de análisis pueden permitirles conocer la probable evolución del electorado con respecto a su comunicación, aunque esto se produzca con un considerable margen de error. Las encuestas de opinión también pueden indicarles qué objetivos o temas de campaña deben evitar, para no alejarse de los destinatarios de su comunicación. Los instrumentos de análisis de opinión son, sin duda, mucho más eficaces que aquellos espías que los reyes diseminaban entre la población; o que los servicios de inteligencias creados por muchos países en los primeros años de este siglo. (1997: 102 – 103)

Los sondeos se constituyen en guía fundamental de los políticos, los cuales tienden a recurrir a ellos con frecuencia cada vez mayor para articular, o ejecutar, sus políticas. Aunque algunos autores destacan la existencia de otras vías de recurso a la opinión distintas de los sondeos que son utilizadas por la clase política<sup>123</sup>, lo cierto es que son los sondeos los que expresan con mayor asiduidad las necesidades del público<sup>124</sup>, en una medida tan importante que

---

<sup>123</sup> Por ejemplo, Richard A. Brody (*Assesing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*, Stanford, Stanford University Press, 1991) destaca que “The determination of public opinion is an important activity for political elites. A variety of techniques for ‘measuring’ public opinion are available and employed by the elite. When political leaders are trying to determine their own standing with the public upon whom their political future depends –their direct constituents- they are likely to rely upon the perceptions of intimate informants (...) These perceptions appear to be preferred to less personal, more formal, sources, such as opinion polls. The preference for information from political intimates may reflect some distrust of polling. But more to the point, it reflects the fact that detailed information on the likely division of the constituency on policy options facing leadership is not often found in the results of polls. Political leaders, consciously or by instinct, appear willing to trade de reliability and validity of formal polls for the depth and texture of information about constituency opinion that comes from their circle of intimate political contacts”. (1991: 18)

<sup>124</sup> Según indica Javier del Rey (*La comunicación política*, Madrid, Eudema, 1989), en el marco de una teoría general de la comunicación política, el papel de los sondeos sería el siguiente: Para conocer el estado actual de los insumos de demanda y de apoyos, el subsistema político se sirve de un mensaje peculiar, que no es emitido por la sociedad, sino que le es solicitado, mediante un programa de preguntas: se trata del sondeo. El sondeo es una información mediadora entre los insumos de demanda y de apoyos y los productos. La información que el sondeo proporciona al subsistema político es de dos tipos: estado actual de los insumos de demanda y de apoyos, y efectos que surtieron los productos anteriores. Esto último supone una retroalimentación, que es el principio de los sistemas de control, y que supone conocer el proceso de reacción entre la salida y la entrada de un subsistema que transmite una señal dentro de un sistema: es el subsistema de la política, que emite un producto –una promesa, o un cambio efectivo en la política distributiva- y conoce sus efectos por la información que le proporciona el sondeo”. (1989: 205)

incluso es habitual que los partidos políticos encarguen multitud de estudios demoscópicos de carácter privado que complementan a los que son hechos públicos<sup>125</sup>; factor este que, dicho sea de paso, desvirtúa considerablemente la pretensión de los sondeos, y de los políticos, de erigirse en intérpretes fieles de la opinión pública, por cuanto no todos los sondeos son hechos públicos y son precisamente los políticos los que, prohibiendo su publicación en algunos casos, o bien complementándolos con otros sondeos de carácter privado, niegan con sus actos lo que profieren con su profesión de fe en los sondeos.

Los efectos de carácter político causados por los sondeos de opinión, en este contexto en el que da la sensación de que toda la lucha política pasa por su correspondiente interpretación en las encuestas, son considerables. Cándido Monzón realiza un resumen de los mismos:

Se ha dicho (...) que los sondeos pueden empobrecer el diálogo político, fomentar la apatía y la indiferencia política porque todo está determinado estadísticamente de antemano; que pueden inducir al empobrecimiento de la vida política porque son pocos los temas, y siempre los mismos, los que sacan a la publicidad; que pueden contribuir al reforzamiento de actitudes maniqueístas de ganadores / perdedores, mayorías / minorías, izquierdas / derechas, éxito / fracaso, etc.; que, siguiendo con la tendencia ascendente de las últimas tres décadas en las democracias occidentales, las encuestas contribuyen al auge del populismo (barómetros de popularidad e imagen); que tienen una influencia específica sobre el grupo de los indecisos, aunque esta influencia haya que entenderla en múltiples direcciones: aquellos que se suman a la corriente mayoritaria (hipótesis del ‘vagón de cola’, ‘ignorancia pluralista’ y ‘espiral del silencio’) o la de aquellos que, por oposición,

---

<sup>125</sup> Según Robert Worcester, “Los sondeos son de gran utilidad para los partidos políticos y sus seguidores. Normalmente son sondeos privados que no se publican, aunque algunas veces sus resultados se filtran a los medios. Al emplear a los encuestadores, los partidos políticos extienden el alcance y entendimiento de la sensible antena del político profesional y de sus consejeros, utilizando las técnicas de los sondeos y del estudio de mercado para conocer mejor ‘al consumidor’, es decir, el votante en potencia en las próximas elecciones (...) Los sondeos privados se hacen, con frecuencia, de forma estratégica, mucho antes de las campañas electorales, para orientar la estrategia de los partidos políticos, ayudar a los líderes y a otros políticos en sus discursos, y guiar las cuestiones organizativas y las decisiones a tomar sobre la distribución del presupuesto. A menudo, también estos sondeos se efectúan de modo táctico, para tantear los lemas, los textos y los conceptos publicitarios, los diseños de carteles, los anuncios o

reacción u ocultación del voto responden en las elecciones de manera contraria a lo previsto en las encuestas (...) destacar el uso que hace el gobierno (o cualquier otra institución política) de las encuestas como si éstas fueran una consulta democrática. Los éxitos que han tenido los estudios de mercado por conocer y sintonizar con los gustos del consumidor se han trasladado al mundo de la política con la sana intención de conocer y controlar las orientaciones políticas de la población. La información que suelen aportar las encuestas de opinión en teoría debería contribuir al diálogo político, pero en la práctica este diálogo está truncado porque el beneficiario principal es el poder. Apoyándose en las características científicas de las encuestas, la consulta a la muestra se convierte casi en una consulta democrática a la población, con la salvedad de que los ciudadanos no se dan cuenta de la información que aportan ni el uso que se va a hacer de la misma. Es una simulación de un acto pseudodemocrático que favorece la política del gobierno frente al ciudadano y que en algunos casos puede desembocar en usos maquiavélicos relacionados con la manipulación. Lo menos que debería hacer en estos casos el gobierno es ofrecer los datos para uso de cualquier ciudadano, grupo o institución. (1996: 311 – 312)

Esta síntesis de los principales problemas que se plantean en el ámbito político en relación con las encuestas nos parece un buen punto de partida para referirnos a algunos de ellos de forma concreta:

- 1) Reducción de opciones políticas: Los sondeos de opinión determinan la existencia de unas opciones “ganadoras”, o “mayoritarias”, en torno a las cuales se acabará reuniendo la mayor parte de los votantes. Los partidos minoritarios, a no ser que puedan cumplir un papel importante en cuanto “partido bisagra”, son ignorados sistemáticamente por los sondeos, y aparecen a los ojos del votante como una molestia que puede impedir que gane, de aquellos dos partidos que se vislumbran como mayoritarios, aquél respecto al cual el votante sienta mayores simpatías, aunque no fuera su primera opción ideológica. La proliferación de los sondeos de opinión supone normalmente una llamada al “voto útil.

2) De la misma manera que se reducen los partidos políticos con opciones “viables”, la política, y particularmente la campaña electoral, queda reducida a una “guerra por las cifras”. Los temas de campaña desaparecen ante la preocupación mayoritaria de políticos, medios de comunicación y público por conocer “el estado de la cuestión” demoscópica, o cómo los actos electorales, la imagen del político, o las iniciativas adoptadas por cada partido, tienen su correlato en un aumento (o descenso) de los votos<sup>126</sup>. Al mismo tiempo, se tiende a inferir que, de la misma manera que los resultados de las encuestas se consideran representativos, las encuestas de opinión realizadas con rigor científico deberían tener una legitimidad democrática similar a la del propio proceso electoral. Se identifica sondeocracia con democracia, y se asume que una mayor cantidad de sondeos publicados, por ser expresiones veraces y fiables de la voluntad popular, equivale a una mayor democracia<sup>127</sup>. Los sondeos son una especie de pseudoreferendum continuo; así son leídos por los políticos, los cuales, como ya hemos visto, tienden a actuar en consecuencia con lo que marquen los sondeos. Este proceso de identificación entre sondeos y democracia es altamente negativo, por

---

<sup>126</sup> Según Patrick Champagne: “Los politólogos, con sus sondeos preelectorales que supuestamente dan la posición de los candidatos en la ‘carrera electoral’, empujan, por lo demás, a los medios de comunicación a centrar el debate público menos en las ideas a discutir (lo que, en verdad, no está muy asentado en los grandes medios obsesionados por la audiencia) que sobre los votos a ganar o a conquistar al adversario, menos sobre las convicciones sinceras que sobre estrategias electorales más o menos cínicas en dirección de tal o cual categoría de electores, construida por los especialistas en sondeos, por las necesidades de las encuestas de marketing político (...) y que se trata de ‘enganchar’, no tanto sobre los ‘proyectos de sociedad’ como sobre los temas que deben desarrollarse para ‘seducir’ a los electores, menos sobre las cualidades políticas de los líderes que sobre los ‘impactos mediáticos’ a los cuales estos deben prestarse a fin de mejorar su ‘imagen pública’, desde el momento en que se los considera insuficientemente ‘simpáticos’ e incapaces de ‘morder’ sobre tal o cual capa social a conquistar” (1996: 117-118)

<sup>127</sup> Siguiendo a Cándido Monzón, “Existe un intento solapado de confundir una encuesta con un acto electoral, esto es, equiparar sondeocracia con democracia. Aunque son muchos los elementos relacionados con la cultura política que están detrás de las encuestas preelectorales y la votación, en el primer caso el componente actitudinal que aparece dominante es el verbal, mientras que en el sufragio es el comportamental. Y, aunque haya un trasfondo común, la respuesta que da un entrevistado a una encuesta de opinión es siempre distinta al comportamiento que tiene un ciudadano cuando va a votar”. (1996: 310)

cuanto acaba reduciendo el proceso de voto a una mera consulta más<sup>128</sup>.

Por otro lado, la identificación acrítica entre encuestas y votaciones puede estar sujeta a manipulaciones de todo tipo<sup>129</sup>.

- 3) Por otro lado, es preciso resaltar también aquí la aparición de efectos directos de los sondeos, que son creados por los sondeos publicados en los medios de comunicación, pero que tienen su incidencia principal en los resultados de unas elecciones y, por tanto, en la lucha política. Hablamos de los efectos *Bandwagon* y *Underdog*, ya anteriormente reseñados. Aunque algunos investigadores, como George Gallup<sup>130</sup>, han negado

---

<sup>128</sup> Según explica José Luis Dader, “Uno de los argumentos más escuchados contra la propuesta de limitación de los sondeos en periodos electorales es el apoyado por John Clemens de ‘si usted prohíbe las encuestas, por qué no prohíbe también el resultado de las elecciones’ (...) Se produce así lo que diversos autores, como Muñoz Alonso, denuncian como confusión entre *representatividad estadística* y *representatividad política* (...) Las encuestas se viven, y en cierto modo son una ‘metáfora de las elecciones’ (...) Y sin embargo no se trata de la misma cosa, ni siquiera de nivel idéntico, de donde puede ya deducirse la enorme distorsión (...) que tiene el hecho de reclamar exactamente el mismo respeto y credibilidad para una elección y para un resultado de un sondeo (...) Se trata de algo formalmente parecido pero conceptualmente distinto, por lo que se produce un desplazamiento de las características de las primeras (las elecciones), a las segundas, con todas las reclamaciones de derechos que ello implica. El efecto sociopolítico más profundo que está teniendo el acostumbramiento a las encuestas consiste en la identificación en la mentalidad popular entre proliferación indiscriminada de sondeos y transparencia democrática de la opinión pública. La trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: A) Según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, B) Los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego C) Gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial (...) Esta apertura inicial puede ser apenas formal y bloqueadora incluso de otras aperturas posibles, mucho más democráticas: cuando la incompetencia crítica para asimilar esa información la haga ininteligible o confundidora del ciudadano corriente y le distancie todavía más de la élite experta. Los sondeos pueden contribuir así a que ‘los ciudadanos sean cada vez menos libres y se crean cada vez más libres’”. (1992: 488 – 489)

<sup>129</sup> Como indica Irving Crespi, “Los sondeos se han convertido en una fuente básica de información utilizada por los políticos y los asesores para planificar las campañas de las elecciones y de la ‘información pública’. Es decir, una de las aplicaciones más importantes de los sondeos no es descubrir lo que el público piensa en orden a servirlo mejor, sino para ganar las elecciones e influenciar el pensamiento público sobre asuntos de actualidad (...) Los sondeos se han convertido en una parte integral de una tecnología cara de la comunicación, que ha transformado el funcionamiento histórico de los partidos políticos y que trata al público como su objetivo, más que como su amo. Sin embargo, también en el caso de influenciar la forma en que los políticos seleccionan los temas sobre los que hacer campaña, los sondeos tienen, hasta un cierto punto, conocimiento indirecto y creciente de la sensibilidad frente a los deseos y las preocupaciones del público. Así, los sondeos han contribuido simultáneamente a la eficacia manipulativa y a la respuesta política de los centros de poder establecidos. Hasta el punto de que el equilibrio de estos dos efectos enfrentados se inclina en la dirección de la creciente respuesta, los sondeos pueden aumentar la confianza en el gobierno democrático. Por otra parte, si la balanza se inclina hacia la eficacia manipuladora, los sondeos pueden contribuir al crecimiento de la alienación y la anomia política”. (2000: 222)

<sup>130</sup> Por supuesto, sería labor estéril extendernos en el hecho obvio de que Gallup es parte interesada en el particular. De cualquier manera, el creador de las encuestas de opinión en EE.UU. considera que: “No

continuamente la existencia de dichos efectos, y aunque sea cierto, como ya indicamos anteriormente, que su incidencia efectiva en los resultados suele ser pequeña y, de cualquier forma, difícilmente mensurable, queremos dejar aquí constancia de su presencia ocasional, en cuanto efectos de carácter político generados por las encuestas.

- 4) La política como “carrera de caballos”. Como consecuencia directa de la guerra por las cifras y el deseo de los políticos de ver reflejadas en las encuestas su apoyo, la lucha política se aleja de la comparación de los programas electorales y el debate de propuestas y se convierte en una competición de carácter casi deportivo en la que lo único que parece importar es quién llega antes, o mejor dicho, quién consigue el triunfo. Dado que la victoria electoral queda determinada en función de los porcentajes de voto, no puede extrañar que los sondeos alienten un proceso de hiperliderazgo en el que los partidos quedan subsumidos en la figura de sus cabezas visibles, o líderes políticos. Aunque pueda ser cierto, como indica John C. Ranney, que la aparición de los sondeos de opinión se dirige contra el fenómeno del liderazgo político, dado que restringe las posibilidades de actuación independiente de los gobernantes, “vigilados” por los sondeos<sup>131</sup>, es indudable que la proliferación de las encuestas

---

amount of factual evidence seems to kill the bandwagon myth. Our early experience indicated no evidence of a banwagon movement among voters in national elections –at least none that we or anyone else could either detect or measure. More often than not, the candidate who is lagging far behind does better than expected. Now, after thirty years, the volume of evidence against the bandwagon theory has reached staggering proportions, and yet many writers continue to allude to this theory as an accepted fact. The workings of the laws of probability, as they concern the sampling method, are still a mystery and likely will remain so for many years –at least until our high schools and colleges recognize the importance of teaching students the simple workings of these laws which affect every person so intimately in his daily life. But until that goal is realized, we will still have to go through the ritual of answering those who wonder how it is possible to reflect public opinion with a high degree of accuracy without interviewing every adult in the United States, or, at least, many millions!” (1966: 546)

<sup>131</sup> Concretamente, Ranney asevera que “The polls destroy political courage and leadership. Every adequate government, it is maintained, requires these qualities in its officials. They can exist, however, only where there is freedom and flexibility and where the statesman is not bound, either in form or in fact, by rigid instructions from the voters. The government official, whether Congressman or administrator, has access to information which is beyond the reach of the ordinary voter, and he has something more than the ordinary voter’s leisure in which to consider it. To subject his judgement to the ill-informed and

acaba generando una identificación de los líderes como elemento fundamental de la política; en suma, contribuye a la personalización de la política, y por tanto al liderazgo carismático, por más que teóricamente los sondeos reduzcan la autonomía de los políticos en la toma de decisiones.

- 5) El pesimismo antidemocrático: Las encuestas tienen un efecto negativo en la vida política democrática por cuanto tienen a ofrecer, no en sí mismas pero sí en la interpretación que de ellas se hace, una visión determinista del voto. Los aciertos de las encuestas pueden hacer pensar al público que estamos en un modelo en el que es complicado que las cosas cambien, y que, en la práctica, nuestro voto no servirá de mucho ante la constatación de que los resultados de las elecciones ya se habían previsto por parte de los estudios demoscópicos. Todo ello puede generar un sentimiento de pesimismo frente a la validez del sistema democrático, una creencia de que “ya está todo dicho” y es inútil luchar contra las grandes cifras. Se da la sensación de que el público tiende a votar siempre lo mismo, o en la misma línea, independientemente de lo que pueda ocurrir en la campaña electoral o de los temas debatidos durante la misma<sup>132</sup>.
- 6) En relación con lo anterior, la situación de las encuestas como centro de la lucha política reduce considerablemente el debate público. En un contexto

---

hasty judgement of the electorate is to commit the political crime of rendering a decision before considering the evidence on which it ought to be based”. (1946: 351)

<sup>132</sup> Según apunta José Luis Dader, “Dice Schudson que la política democrática descansa en la creencia de que las preferencias del público no están prefijadas de antemano: el pueblo es capaz (y libre) de cambiar de un lado a otro, puede ser persuadido y también está abierto a la educación política (...) Uno de los peores enemigos de estas creencias básicas es *el determinismo*, el pensar que no vale la pena discutir nada, ya que la gente, reacia a cambiar o a ir en contra de sus intereses, votará siempre en función de ellos y no variará de postura. Efectivamente ese determinismo que lleva implícito un pesimismo o escepticismo acerca del diálogo público y la conveniencia de la discusión racional de distintas posturas, es consustancialmente contrario a la vida democrática. Si la gente en un primer momento piensa que no vale la pena discutir nada, acabará pensando que tampoco vale la pena participar y votar, con lo que el camino a los autoritarismos y paternalismos de élites reducidas quedaría allanado por dejación de derecho (...) Políticos, periodistas y público a menudo asumen los resultados de los sondeos en el sentido de que la gente tiene preferencias inamovibles, estableciéndose una comunicación política resignada: los políticos desisten de hacer campaña donde ya saben que no es rentable, los periodistas se limitan a informar sobre las fuerzas o líderes mejor situados y los simpatizantes de partidos ‘perdedores’ tienden a desinteresarse de la campaña o de la propia votación”. (1992: 492 – 493)

en el que la preocupación primigenia es la victoria, y en el que los políticos actúan en función de unas pautas, muchas veces caprichosas y cambiantes, marcadas por las encuestas en cuanto “voz de la opinión pública”, la política se convierte, como ya dijimos, en una “carrera de caballos”, y de cualquier manera el interés de los individuos por el discurrir de la campaña disminuye considerablemente. José Luis Dader ve en este fenómeno el resultado de equiparar encuestas con sufragio, y la consecuencia de asumir que las opiniones individuales preguntadas a una parte pequeña (aunque representativa) del público pueden convertirse en auténtica expresión de la opinión pública. El poder puede aprovecharse de la reducción del debate público impuesta por la primacía de las encuestas no sólo para eludir controversias desagradables sino para reducir el significado de la democracia, pues la aparente participación del público en el proceso de formación de la opinión pública mediante las encuestas tiene como consecuencia la desvirtuación del voto, que acaba siendo leído como una especie de encuesta más ajustada<sup>133</sup>.

- 7) Otro efecto de esta omnipresencia de los sondeos de opinión en el debate político, particularmente en la campaña electoral, es la aparición de una cierta dependencia de las encuestas por parte de los políticos y periodistas. Unos y otros precisan del soporte de las encuestas para legitimar sus políticas o sus críticas al poder, pero esta dependencia llega hasta tal punto que podría considerarse con cierta malignidad, como hace Patrick

---

<sup>133</sup> “Una visión fríamente funcionalista podría apoyar la idea de que el recuento instantáneo y casi cotidiano de opiniones particulares consultadas mediante sondeos telemáticos haría innecesario el sistema formal de la democracia parlamentaria y representativa (...) Moles ve la paulatina sustitución de la idea de *comunicación* por la de *poder*. Es decir, lo que las organizaciones surgidas para la ordenación de la vida pública se plantean no es tanto cómo ayudar mejor a la comunicación entre los ciudadanos, sino cómo gobernarlos más eficazmente. Cuando ese tipo de tendencia se impone –advierte Moles-, los individuos son separados los unos de los otros. El campo social se presenta como un agregado de seres puntuales, individuos aislados o todo lo más microgrupos sociales, familias nucleares, etc., en el que todos los puntos aparecen dispersados (...) La paradoja de un viejo mito nunca analizado o puesto en evidencia: No siempre la democracia más directa es precisamente la más profunda y extensa”. (1992: 497 – 498)

Champagne, que los políticos son auténticos “sondeoadictos”<sup>134</sup>. En cualquier caso, es cierto que el marketing político ha impuesto cada vez en mayor medida una acción política estrechamente ligada en todos los órdenes a la opinión expresada en los sondeos.

- 8) Ya hemos visto que los políticos utilizan los sondeos para sus fines y tienen en éstos un poderoso instrumento de legitimación. Pero, ¿qué ocurre cuando las encuestas no les son favorables? Ya pudimos comprobar en el apartado correspondiente a la relación entre encuestas de opinión y medios de comunicación que estos últimos podían servirse de los sondeos para criticar a la clase política. Asumiendo una cierta autonomía de los sondeos respecto del campo político, o constando, en todo caso, que como es obvio las encuestas nunca pueden resultar favorables para todos los políticos imbricados en el debate público, los sondeos se convierten en un arma de doble filo, que puede ser utilizada por los medios para criticarlos<sup>135</sup>, o pueden obrar como un factor deslegitimador de ciertas opciones políticas minoritarias, ante la amargura de los políticos<sup>136</sup>, que

---

<sup>134</sup> “¿Podemos decir por tanto, tal y como una cierta representación polémica o humorística lo sugiere desde hace tiempo, que los sondeos se han convertido en una especie de ‘droga’ sin la cual los políticos y los periodistas no pueden funcionar? ¿Los especialistas en encuestas de opinión no explotan en realidad, como los ‘camellos’, la angustia y las incertidumbres que son inherentes a la posición del profesional de la política? ¿No buscan satisfacer la legítima curiosidad de los profesionales de la información? ¿Y el desarrollo de esta práctica tan onerosa no ha conducido acaso a los líderes políticos y sus partidos hacia prácticas financieras dudosas (...) a fin de poder pagarse, especialmente en periodo electoral, su costosa ‘dosis cotidiana’ de sondeos o comprarse los ‘nuevos productos’, cada vez más efectivos, que los especialistas les prometen continuamente?” (1996: 119-120)

<sup>135</sup> En palabras de Patrick Champagne, “Es en el terreno político donde la práctica del sondeo se ha expandido más rápidamente, sin duda porque estas encuestas permiten a los periodistas (especialmente del sector audiovisual) intervenir directamente en la lucha política con una legitimidad propia, escapando así de la posición poco confortable del ‘periodista comprometido’. Gracias a los sondeos, los periodistas se han transformado en portavoces científicos ‘de lo que verdaderamente piensa el pueblo’, las cuotas de popularidad y los sondeos de opinión pública han devenido encuestas irrecusables para los políticos; es más, los mismos políticos los encargan y creen firmemente en ellos (...) Estos sondeos posibilitan una presentación atractiva de la lucha política sobre el modelo, más familiar para el gran público, de la competición deportiva o del enfrentamiento de personalidades” (1996: 100-101)

<sup>136</sup> Patrick Champagne destaca un ejemplo de este fenómeno en la persona de Maurice Druon, político francés afectado negativamente por los sondeos: “Sa dénonciation des sondages ne se situe pas, d’ailleurs, sur un terrain scientifique mais ouvertement sur celui de la politique: il critique une pratique qui consiste, selon lui, à faire interroger des ‘irresponsables anonymes’ par des ‘responsables anonymes’ et qui entraîne une perte d’indépendance de l’électeur, du législateur et du gouvernement”. (1990: 133)

ven minimizada aún más su importancia relativa en un proceso de espiral del silencio, según la terminología de Elisabeth Noelle – Neumann.

- 9) Por último, y quizás como consecuencia más importante, los sondeos políticos fomentan la aparición de políticos populistas. En la disyunción que Champagne establece entre populismo y elitismo<sup>137</sup>, los sondeos de opinión son rechazados por los políticos elitistas, que tienden a considerarlos como una manifestación de la pobredumbre de ideas del vulgo (expresándolo con crudeza), en tanto en cuanto los políticos populistas se apoyan en las encuestas para convalidar sus decisiones<sup>138</sup>. La dinámica de gobernar “a golpe de sondeo”, tan común en nuestras modernas democracias, puede acabar convirtiéndose en un proceso perverso en el que el líder político, deseoso de eliminar los controles de los grupos intermedios, se asocia de forma falseada al “pueblo” que le expresa su apoyo mediante las encuestas, otorgándole un poder mucho

---

<sup>137</sup> “Hay una oposición entre aquellos que, a partir de la idea que tienen de ‘cultura’, estiman necesario ‘elevantar al gran público’, quieren ‘educarlo y cultivarlo’, y condenan las emisiones con ‘gancho’ o ‘vulgares’ (es decir, ‘populares’), y aquellos que estigmatizan los programas farragosos de la ‘inteligencia parisina’ y no reconocen más que las ‘necesidades’ y los ‘deseos’ del público consumidor. Es una estructura de este tipo la que podemos encontrar, con sus especificidades políticas, en el debate sobre los sondeos políticos que funcionan como un verdadero test proyectivo a través del cual se expresa, de hecho o por añadidura, una *cierta visión de la democracia*” (1996: 106)

<sup>138</sup> Como indica Irving Crespi, “Otra crítica común sobre los sondeos es que para ser elegidos, los políticos simplemente ‘sigan los sondeos’. Asumiendo, por el momento, que la debilidad metodológica de muchos sondeos patrocinados por medios haya sido corregida (...) esta crítica se traduce en una crítica elitista de la democracia populista. La preocupación evidente es que los representantes electos no confiarán en su juicio y en su conocimiento, presuntamente superior, para tomar una decisión, sino en las opiniones del público general supuestamente imprudentes y no informadas. Se critica la confianza en los sondeos porque se teme que los sondeos puedan convertirse en un agente que controle la influencia de la opinión colectiva, así que cuanto más exactamente midan la opinión colectiva, más temibles resultan. ‘Seguir los sondeos’ se refiere simultáneamente tanto a la eficacia manipuladora como a la respuesta creciente, lo que significa manipular al electorado teniendo una respuesta no crítica hacia los deseos del público. Así, esta crítica es una combinación no esperada de dos factores: desconfianza elitista general de la calidad del pensamiento del público general, y la alienación política que aparece cuando se percibe que los sondeos no son más que una herramienta que ayuda a gobernar a las elites poderosas mediante la manipulación de la comunicación política. Con relación a los efectos de los sondeos en la política, definitivamente se basa en el miedo de que puedan sustituir, en buena medida, las elecciones como el vínculo entre la opinión colectiva y los gobiernos. Sin embargo, si los sondeos fueran a mejorar la comunicación entre los líderes políticos y sus circunscripciones, mejorando la sensatez y la comprensión anterior, las prioridades, las necesidades y los deseos recientes, tales objeciones deberían ser difíciles de defender”. (2000: 223)

mayor del deseable<sup>139</sup>. Las instancias intermedias desaparecen y se produce un proceso de comunicación “directa” entre el líder y su pueblo que, por supuesto, debemos analizar en los mismos términos en que lo hacemos respecto de la validez de las encuestas para representar a la opinión pública<sup>140</sup>. Aunque los defensores de los sondeos tienden a minimizar este riesgo del populismo atacando a los elitistas que desprecian “la opinión del pueblo” y centrándose en las inconsistencias del sistema político<sup>141</sup>, el riesgo de caer en una concentración de poder por parte del líder supuestamente “controlado” por las encuestas es obvio.

---

<sup>139</sup> Según José Luis Dader: “Michael Schudson (1983): el incremento de las políticas populistas en países democráticos guarda estrecha relación con la obsesión por las encuestas (...) La política populista es la tentación más cercana. No perder puntos de imagen a corto plazo se convierte en más importante que cumplir un programa de gobierno legitimado en las urnas, ya que los logros de esto sólo se verían a largo plazo (...) Las acciones de liderazgo (previamente legitimado en las urnas) pueden, por ese liderazgo, convencer o hacer variar una opinión mayoritaria contraria, lo que de paso demuestra el carácter efímero (una foto estática) de muchas mediciones de opinión. No se pretende ensalzar con lo anterior una concepción carismática e irracional de la adhesión al líder, sino recordar que, frente a la degeneración populista (en la que el dirigente es un pelele bamboleado por los cambiantes deseos mayoritarios), la legitimación democrática de representantes implica mucho más un compromiso colectivo con un programa de gobierno y la delegación de la toma de decisiones en quienes –sin dejar de explicar sus medidas- tienen a su disposición muchos más elementos de juicio (...) La evaluación de su actuación sólo es significativa cuando se produce de manera global, en el momento de revisión formal ante las urnas, con unas semanas previas de recordatorio y explicación de todo lo hecho, y cuando el público es consciente del acto de evaluación y de opción para varios años que está realizando con su voto. Opinar ante un encuestador no guarda ninguna relación con aquel contexto. Sin embargo el resultado acaba adquiriendo para políticos y periodistas una dimensión política que interfiere el rumbo natural de una planificación a medio o largo plazo”. (1992: 493 – 494)

<sup>140</sup> José Luis Dader describe, en su brillante análisis de las relaciones entre políticos y medios de comunicación, las condiciones bajo las que se da este proceso de supuesta identificación entre el líder y el público: “La idea de gobernar ‘apelando al público’ en un régimen democrático se traduce en métodos populistas de comunicación directa entre el presidente y los ciudadanos mediante el cordón umbilical constante de los sondeos de opinión y paneles o grupos de discusión –para conocer las más mínimas reacciones populares, en la dirección de abajo hacia arriba-, contando con los mensajes y discursos directos a la nación, declaraciones constantes en medios informativos y reuniones populares, para explicar de arriba hacia abajo los planes y justificaciones del gobernante (...) La gran modificación del juego político consiste en traer al campo de los debates y negociaciones a una tercera fuerza –el público-, con el objeto de convertirla en el aliado natural del presidente, frente a los intereses y exigencias de los otros grupos parlamentarios o sociales organizados. De esta forma, el presidente ‘populista’ pretenderá minar la posición y capacidad de presión de sus interlocutores tradicionales, enfrentándolos, mediante la previa acomodación del sentir popular, con las manifestaciones y presiones de la opinión pública”. (1998: 104 – 105)

<sup>141</sup> George Gallup muestra una perspectiva de la relación entre el líder político y las encuestas de opinión, en cuanto enfrentamiento a los “elitistas”, que nos recuerda a la asociación entre los reyes medievales y los habitantes libres de las ciudades frente al poder de la nobleza. Naturalmente, es una asociación interesada por parte de Gallup, que considera que las encuestas son poco menos que la solución del político para saber qué piensa el “pueblo”: “The criticism that polls *interfere* with the election process. This comes from the political fraternity who are annoyed that *ordinary* voters should want to have a say

Como puede observarse, la inmensa mayoría de los efectos descritos son de carácter negativo o, cuando menos, ambivalente. Las encuestas han adquirido una enorme relevancia en el debate político, pero al mismo tiempo las críticas son considerables. Tal vez la principal de todas ellas sea que se pretende instaurar un modelo de opinión pública con unas bases harto inestables: se pregunta al público sobre asuntos en los que no está implicado, o a propósito de los cuales tiene muy poca información, o directamente desconoce<sup>142</sup>. Incluso en los

---

in choosing candidates. After thirty years of observing the workings of the electoral process, I am strongly convinced that this is the weakest and least defensible aspect of democratic government here in the United States. The whole electoral system needs to be reformed –beginning with the selection of candidates, on through the primaries and the conventions, to the campaign itself. We must make changes if we ever hope to select and elect our ablest citizens to public office and if we conduct election campaigns befitting a civilized nation. But we will never get any help in making these changes from machine politicians, who have a vested interest in the *status quo*. They have always resisted change, even of the most innocuous sort, in our election procedures. Another criticism, voiced from time to time, is of the same order. This criticism is based upon the assumption that those in elective office will follow poll results blindly, even against their better judgement, in order to get re-elected. The simple truth is, as anyone can ascertain by examining poll results over the last thirty years, that legislators do not follow poll results. The quality of government, I might add, would be appreciably better if they did. Legislators are not particularly responsive to public opinion, chiefly because they become entrapped and enmeshed in the power struggle and archaic rules within their own establishment (...) This is not the kind of leadership we want. In a democracy we demand that the views of the people be taken into account. This does not mean that leaders must follow the public's views slavishly; it does mean that they should have available an accurate appraisal of public opinion and take some account of it in reaching their decision". (1966: 547)

<sup>142</sup> Giovanni Sartori es enormemente crítico, en este sentido, con la validez científica de las encuestas: "La trampa, e incluso el plagio, de los sondeos de opinión. Los sondeos son más que nunca la brújula casi cotidiana de la política americana; no hay controversia que no llegue a la pantalla en forma de 'cómo piensa el público'. ¿Pero se trata verdaderamente de un demo-pensamiento? ¿O se trata, más bien, de un efecto reflejo de los media? (...) ¿Pero cómo hace para saber el ciudadano común? Lo hace, como es obvio, a través de los media. Sólo puede ser así. Pero si es así, entonces carece de todo pudor el presentar los sondeos como una *voz populi, vox Dei*. La denominada voz del pueblo es en gran medida la voz de los media *sobre el* pueblo. La sondeo-manía se desarrolla después en la sondeo-dirección, una variante inédita de la hetero-dirección de Riesman. Los hombres políticos viven en América con el estetoscopio en la oreja, atentos a toda pulsación de los humores populares, en una perenne *poll-anxiety*. ¿Es realmente necesario? No; no porque la suya es una auscultación de lo que no es auténtico. Para comenzar, los sondeos usados por los media no concretan la intensidad de las opiniones; y las opiniones débiles quizá cambien de hoy a mañana. Hay que añadir, en segundo lugar, que muchas opiniones nacen en el momento de la pregunta. 'De un total de diez cuestiones de política nacional que surgen todos los años, el ciudadano medio tendrá preferencias fuertes y coherentes quizá sobre una o dos, y virtualmente ninguna opinión sobre las restantes. Lo que no obsta para que cuando un entrevistador presiona y comienza a preguntar (...) aparezcan opiniones inventadas en ese momento'. O incluso inventadas sobre nada, sobre lo inexistente (...) El resultado de un sondeo puede depender de cómo se formulan las preguntas: el instrumento es altamente manipulable (...)La sondeo-dependencia es excesiva, con frecuencia injustificada y con la misma frecuencia nociva. Los sondeos no son tanto un instrumento de demo-poder como la expresión del poder de los media *sobre el* pueblo; y su influencia bloquea decisiones útiles (...) o bien desemboca en decisiones equivocadas promovidas por meros 'rumores' (opiniones débiles e

métodos de recogida de datos más rigurosos, como el cuestionario estructurado<sup>143</sup>, es posible encontrar errores; puede uno imaginarse lo complicado que es extraer unos determinados datos a partir de simples entrevistas o consultas telefónicas.

La conversión de las encuestas en reflejo último (y muchas veces único) de la opinión pública consolida un modelo de la opinión que acaba debilitando la democracia: la opinión basada en encuestas es la opinión, muchas veces poco fundamentada, de individuos que se suman a otros individuos para conformar un agregado estadístico que se asume como reducto de la opinión: una opinión que nos remite al concepto de la “ignorancia pluralista”<sup>144</sup>, o la falta de conocimiento del público sobre los asuntos en los que teóricamente, en cuanto representante estadístico de una porción, al menos, de la opinión pública demoscópica, debería tener al menos información. Quizás se ha exagerado con las encuestas, que

---

informes), por falsas estadísticas, por la dramatización de lo trivial y del inmediato ‘aquí y ahora’ de mil pequeñas patrias orgullosas de salir en las ondas”. (1999: 359 – 361)

<sup>143</sup> Siguiendo a Patrick Champagne, “Si on laisse ainsi provisoirement de côté les problèmes de métaphysique politique pour s’attacher seulement à celui de la saisie des opinions *personnelles* (quand elles existent) des individus sur un certain nombre de sujets qui agitent le champ politico-journalistique, il n’est guère contestable que la mise en place de dispositifs d’enquêtes permette, en principe, de recueillir des données plus fiables que les simples spéculations intéressées, hasardeuses et sans méthode de ceux qui croient savoir ce que pensent la majorité de leurs concitoyens ou qui, du moins, cherchent à le faire croire. Pourtant, il faut bien reconnaître que la confiance accordée par certains aux produits de ces enquêtes est devenue aussi excessive que l’était autrefois la méfiance qu’elles avaient suscitée lors de leur introduction, dans les années 60. dans la vie politique. Il faut prendre en compte, lorsque l’on recourt à la technique de l’enquête par questionnaires, les conditions sociales très particulières dans lesquelles les matériaux sont recueillis. Cette technique d’enquête, qui est *essentiellement verbale*, recueille moins des comportements, des pratiques ou même, ce qui peut paraître paradoxal, des opinions que des déclarations sur les comportements, les pratiques ou les opinions avec toutes les déformations que cela implique. Il est banal de rappeler que les agents sociaux ne disent pas toujours tout ce qu’ils disent faire, a fortiori à un étranger qui vient les questionner. En second lieu, la passation de questionnaires constitue, en soi, une situation sociale spécifique, à la différence d’autres techniques d’enquête”. (1990: 103)

<sup>144</sup> Según Floyd H. Allport (“Polls and the Science of Public Opinion”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, núm. 2, Junio 1940), “If an individual has been convinced unknowingly (as most of us are) by some appeal, based upon inadequate data, that a certain proposition is true, he will tend to project the acceptance of this same proposition into others. By this projection the principles of conformity and facilitation are thus secondarily involved to clinch and strengthen the belief. It is here that the real menace to democratic government is to be found. An accurate knowledge of how others actually think and feel is not a peril, but a corrective of this danger of ‘pluralistic ignorance’. This knowledge of the opinions of others must, of course, be accurate, or else this corrective advantage will not be gained; hence the importance of a scientific conduct of polling organizations”. (1940: 251)

difícilmente pueden constituirse en un mecanismo de defensa de la democracia<sup>145</sup>, o con la categoría misma de la opinión pública: esta no es, como ya sabemos, un ente inmutable ni omnisciente, incapaz de equivocarse. La infalibilidad no es depósito de la opinión, que, volviendo a la diferencia establecida por Platón, se fundamenta en criterios más falibles que los que determinan el conocimiento. Dowse y Hughes:

La opinión pública o, mejor dicho, las opiniones de los diversos públicos, no se derivan, desde luego, de ninguna noción filosófica sobre la naturaleza humana o los procesos históricos, ni el mantenimiento de una opinión tiene tampoco las mismas consecuencias para el comportamiento que el de una ideología. Tampoco tiene el mismo alcance que la cultura política, que (...) se refiere, según la opinión más extendida, a las actitudes, creencias y conocimientos que apoyan o no apoyan la organización institucional general de la sociedad política. La opinión pública opera más al nivel de las autoridades de Easton y sus resultados políticos, y se considera como menos estable que la cultura; después de todo, hablamos de opiniones que cambian *rápidamente*, mientras que la cultura aparece como más duradera. El principal problema relacionado con todas estas cuestiones es su relevancia para las diversas formas de gobierno y comportamiento político, aunque el enfoque de la opinión pública puede ser ‘¿qué atención *debería* prestar una autoridad política a la opinión pública?’. Una consideración pertinente es que la mayoría de la gente puede tener actitudes, u opiniones, relacionadas con los conceptos de la cultura, opinión e ideología políticas; pero, de hecho, para la gran mayoría de la gente –excepto en los periodos de turbulencia revolucionaria- sus actitudes y opiniones sobre las cuestiones políticas tienen un escaso contenido cognoscitivo, y la política sólo alcanza una importancia limitada para ellos. (1999: 354)

---

<sup>145</sup> Indica John C. Ranney que “The polls are not concerned with, and provide no remedy for, the gravest weaknesses in the democratic process. If one thinks of democracy in practical terms of discussion and political activity rather than of a disembodied ‘will’, the great need is to get rid of the obstacles to popular education, information, debate, judgment, and enforcement of responsibility. To do this, there must be a multiple effort directed against a multiplicity of evils (...) Even if our political education were magnificent, the channels of information completely clear, the facilities for discussion abundant, and the spirit of democracy universal, the obscurity and confusion in our political system, resulting from its checks and balances and its lack of party discipline, would make it almost impossible for the ordinary voter to understand what is going on, to pass judgment intelligently, and to place responsibility. Yet any government in which the people are to share must at a minimum be comprehensible. Obscurity and anonymity kill democracy. These defects, however, are present in our government, and about them the polls can do very little”. (1946: 359)

El *quid* de la cuestión, desde nuestro punto de vista, el factor que explica el contraste aparente entre la importancia política de las encuestas de opinión y las constantes críticas que reciben, es la cesura existente entre su objetivo inicial –una interpretación *aproximada* que pueda ayudar, con todas las reticencias y precauciones necesarias, a indagar en las opiniones de una parte *representativa* del público- y la interpretación, a menudo superficial, irresponsable e interesada, que de estas encuestas realizan los medios de comunicación y la clase política, que llegan en ocasiones a la aventurada conclusión de que “la opinión pública es lo que dicen las encuestas”<sup>146</sup>. Habría un choque entre legitimidad científica y legitimidad política de las encuestas<sup>147</sup>. A partir de este problema creemos que se pueden articular la mayor parte de las críticas recibidas por los estudios demoscópicos, que sin embargo también provienen de otros muchos ámbitos y se dirigen a otros aspectos, como ya hemos visto en este y anteriores apartados y volveremos a revisar en la síntesis que realizamos a continuación.

### 2.2.3.5) Críticas

Puede parecer gratuito que concluyamos nuestra reflexión teórica sobre el papel de los sondeos en la vida democrática con un apartado titulado “críticas”, pues lo que hasta el momento hemos mostrado no ha sido precisamente una mera enumeración de características que no ofrecían la posibilidad de efectuar un

---

<sup>146</sup> Según Patrick Champagne, “Le sociologue fait seulement le constat –que l’on peut regretter ou approuver d’un point de vue politique- que la *force sociale* des opinions des différents groupes sociaux est très variable et dépend notamment de la force sociale dont disposent ces groupes. Le sondeur fait d’ailleurs rapidement sortir la discussion du terrain scientifique, où elle n’est pas restée bien longtemps, pour passer directement à celui de la politique: il proclame explicitement qu’il faut faire le postulat que précisément il déclarait, quelques lignes plus haut, ne pas faire, puisqu’il justifie la validité des sondages du seul point de vue des valeurs démocratiques (‘le droit de tous les citoyens contribuables d’avoir voix au chapitre’), accusant implicitement au passage le sociologue de ne pas reconnaître et admettre les valeurs universelles de la démocratie”. (1990: 270 – 271)

<sup>147</sup> Champagne: “Aquellos políticos o al menos algunos que han llegado a cuestionar la neutralidad política y la validez científica de los sondeos tienden a hacerlo a partir de intereses directamente políticos y no de razones propiamente científicas; la propensión de los políticos a dudar de los sondeos o a creer en su validez depende ampliamente del grado en que estos les son, coyunturalmente, favorables o desfavorables, lo que explicaría su relativa inconstancia” (1996: 98)

balance de sus consecuencias. Más bien al contrario, la crítica a los efectos negativos de los sondeos es una de las posiciones fundamentales de la que partimos en el análisis del corpus, y por tanto recorre también todos los apartados teóricos. Pero creemos conveniente efectuar una pequeña síntesis<sup>148</sup> de lo hasta ahora apuntado, aportando también algunos elementos de juicio de carácter general que hasta ahora no han sido indicados con claridad. Por último, también queremos observar algunas características positivas para la vida democrática que ofrecen los sondeos. Ahondando también en las críticas ya mostradas anteriormente sobre los sondeos, y atendiendo tanto a puntos de vista generales como particulares (en relación a los medios, al ordenamiento jurídico o al comportamiento de la clase política), podríamos destacar las siguientes:

- 1) 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<sup>149</sup>. Aunque en la práctica las empresas demoscópicas no

---

<sup>148</sup> Un punto de partida posible puede ser la serie de efectos negativos de las encuestas descrita por Galtung (Cit. en Dader, VV.AA., *Opinión pública y comunicación política*, 1992): “1. *El sondeo es individualista*: Saca a la persona de su contexto. Se consideran al final sólo unas agrupaciones de tal o cual actitud, sin diferenciar los contextos de los que procede cada uno de los individuos que han resultado agrupados bajo la misma etiqueta o conglomerado (...); 2. *El sondeo es ‘demasiado democrático’*: El modelo de referencia del sondeo es el de la elección con el principio de que un hombre es igual a un voto. En el sondeo y en la estadística, un hombre es igual a una ficha perforada. Esto significa pasar por alto las enormes desigualdades entre los hombres (y lo que se justifica por razones ético – políticas para la participación democrática no merece la misma justificación cuando se intenta el conocimiento científico de lo que opinan las gentes junto con las razones de tal opinión (...)) Al individuo se le somete a una elección entre varias posibilidades y ha de elegir la correcta (o al menos así piensan inconscientemente muchos encuestados). Esto le lleva a no admitir que no sabe o no tiene opinión sobre un tema, y a elegir muchas veces aquella solución que el encuestado considera ‘de prestigio’. 3. *El sondeo es estático*: No se adapta al estudio de la evolución rápida de opiniones. O lo hace con mucha dificultad. El mismo ‘panel’ requiere distanciamiento. Si no, las respuestas del primer momento contaminan las del segundo (...) 4. *El sondeo privilegia la posición de las clases medias*: La opinión radical o periférica –minoritaria- queda ahogada en medio de las cifras mayoritarias (...) 5. *El sondeo sólo se adapta al estudio de situaciones sociales ‘armónicas’*: En situaciones de gran crispación, odio o violencia, el entrevistador y la encuesta son vistos como espionaje. Sufren un rechazo frontal o insinceridad. De ahí que en conjunto los sondeos sólo transmitan una visión consensuada y racional de la colectividad humana”. (1992: 491 – 492)

<sup>149</sup> Para Alain Minc, el proceso es en realidad el contrario: gracias a la ficción democrática que suponen los sondeos el poder político, aparentemente centrado en los sondeos, elude toda posibilidad de crítica por

pretenden constituirse en adivinos y asumen un margen de error, el público ve las encuestas como una anticipación del resultado de las elecciones enormemente ajustado, y en ocasiones al guiarse por ellas pueden llegar a cambiar la predicción de un sondeo que, cuando fue realizado el estudio de campo (una o dos semanas antes de las elecciones) podía ser exacto.

- 2) Esto tiene como consecuencia la reducción de opciones políticas, pues sólo aquellas que aparezcan en los sondeos son vistas como partidos susceptibles de recibir el voto ciudadano. Aún más, en relación con el sistema electoral con que cuente un Estado o municipio las opciones minoritarias tienden a reducirse aún más, quedando todo reducido a dos o a lo sumo tres opciones “viables”. Los sondeos, en suma, favorecen el voto útil, contribuyendo poderosamente al proceso descrito por Elisabeth Noelle – Neumann de la Espiral del Silencio<sup>150</sup>.
- 3) 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 a favor del debate sobre los sondeos, convirtiendo la política, como se ha dicho ya, en una carrera de caballos. Los periodistas tienden a otorgar gran importancia a los sondeos, renunciando en parte a su capacidad de influencia sobre la opinión

---

parte de la ciudadanía: “A fuerza de pretender encarnar a la opinión pública, los sondeos condicionan la acción política e, incluso, la domesticar y la alienan; y, sin embargo, siguen siendo marginados por los viejos aparatos y por los juegos casi seculares de la influencia allí donde serían más útiles, en la anticipación de los lazos íntimos que unen a un hombre público con su electorado. Así pues, de esta omnipresencia de los sondeos sacamos lo peor, pero nunca lo mejor”. (1995: 29)

<sup>150</sup> Como destaca José Luis Dader, los sondeos obligan a todos los ciudadanos a expresar una opinión, eludiendo dudas, ulteriores cambios de opinión y procesos de decisión de voto mucho más complejos de lo que se refleja en una encuesta: “De acuerdo con el mecanismo hoy día muy aludido de la ‘espiral del silencio’ (...), es fácil que la gente tienda a adherirse a la opinión que se considera mayoritaria o mejor vista, autosilenciándose en cambio las opiniones disidentes o discrepantes por miedo al rechazo social. Si tras un sondeo publicado el resultado mayoritario está en mejores condiciones de seguir creciendo, es lógico pensar además que la concentración de mayorías suela producirse en las opciones intermedias de los problemas que se consultan. Las posiciones intermedias generan un consenso más fácil y dichas posiciones intermedias tenderán a ser reforzadas una vez que se sepa de su mayoría (...) Mediante la popularización de ciertos eslóganes o respuestas estereotipadas a determinados problemas, mucha gente

pública, pues no es tanto la prensa la que fija los temas de opinión como lo expresado por la “voz democrática” que serían los sondeos. En opinión de Javier del Rey:

En la agenda de la campaña los sondeos ocupan un lugar estelar, desplazando el temario de la propia agenda, hasta el punto de ponerse en el centro de la misma: en la periferia o en sus márgenes quedan, algo maltrechas, las cuestiones socialmente controvertidas, que constituirían propiamente la agenda de la campaña, si no fuera porque ese papel es secuestrado por los sondeos y los que los glosan, analizan y comentan (...) Las masas no se expresan, sino que se las sondea, y los teóricos limitan el alcance y la infalibilidad del sondeo –su capacidad para atrapar la realidad, para reflejarla, o para anticiparla-, diciendo que ‘ningún sondeo prevé las crisis políticas inherentes a la vida democrática’’. (1996: 515)

Más arriba hemos visto las opiniones de Dominique Wolton y Patrick Champagne al respecto, opiniones divergentes en torno a una cuestión en la que no está claro quién sale ganando, si políticos o periodistas, pero sí quién pierde: la buena salud del debate público de ideas<sup>151</sup>.

- 4) Con estos datos sobre la omnipresencia de los sondeos en las elecciones, no puede extrañar que éstos acaben teniendo una influencia directa sobre los resultados de las mismas, produciéndose una serie de efectos directos (entre otros, los ya comentados *Underdog* y *Bandwagon*) sobre el resultado de las elecciones. Permítasenos poner en duda la legitimidad (y también la capacidad efectiva) de los sondeos para cambiar el discurrir de

---

sin auténtica opinión personal se siente cómoda repitiendo la frase o respuesta más aireada’’. (1992: 499 – 500)

<sup>151</sup> Sartori se decanta por defender la perspectiva también acuñada por Champagne de que los sondeos favorecen la importancia del medio, pero menoscaban enormemente la del público: “La sondeo-dependencia (...) es la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder –un instrumento que revela la *vox populi*- sino sobre todo una experiencia del poder de los medios de comunicación *sobre* el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples ‘rumores’, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas’’. (1998: 76)

la orientación del voto, o cuando menos la conveniencia, para el funcionamiento del sistema democrático, de que así ocurra<sup>152</sup>.

- 5) A consecuencia de todo ello, los políticos, conscientes de la importancia capital de su posición en los sondeos para alcanzar sus aspiraciones políticas, centran su atención en los mismos, eluden el debate serio y la confrontación de ideas en favor de los slogans políticos y el enfrentamiento visivo de los candidatos (personalización de la política). Los sondeos contribuyen a hacer de la política un espectáculo dirigido por estrategias de marketing comercial.
- 6) Con lo cual, asumido que los sondeos son muy importantes para determinar el voto individual y, por tanto, en una inferencia que hemos puesto en duda anteriormente, el resultado de las elecciones, quedaría preguntarse: ¿son al menos fiables? ¿Suponen el mero reflejo de las opiniones de los ciudadanos, de la opinión pública? La respuesta, como puede intuirse a la luz de lo ya expuesto, es que no. En primer lugar, por las propias carencias del sondeo, que como se destacó abundantemente en un apartado anterior, son muchas<sup>153</sup>.
- 7) No son fiables tampoco porque se asume que los ciudadanos actúan con pleno sentido de la responsabilidad al responder a un sondeo, con honradez y con seguridad en sus opiniones, y se considera que los individuos que formarían el universo de la muestra y, a la vista de los resultados de los sondeos, la opinión pública, son plenamente competentes

---

<sup>152</sup> Y podríamos ir aún más lejos hablando de aquellos sondeos configurados directamente con el claro objetivo de cambiar la intención de voto, es decir, desvirtuar el resultado de unas elecciones poniendo las cifras demoscópicas al servicio de intereses partidistas. Como indican Traugott y Kang: “Sabato and Simpson (...) distinguish among the following three types of polling that attempt to change the opinion of the voters: (1) ‘opposition research’ efforts to learn about opponents’ records and discover what might reduce public support for them; (2) ‘agenda-driven surveys’ intended to produce favorable results for the client-candidate so that favorable ‘horserace’ polls can be reported in the mass media; and (3) ‘negative persuasive’ or ‘advocacy’ phoning, which is not really a poll at all but a form of targeted voter contact and canvassing”. (2000b, 282)

<sup>153</sup> Comenzando, según Elisabeth Noelle – Neumann, por las propias preguntas que constituyen el sondeo: “Muchas de las preguntas que se incluyen actualmente en las encuestas no sirven para revelar la ‘opinión

para responder a una serie de cuestiones apresuradamente emitidas por el entrevistador. Como destaca con agudeza Giovanni Sartori:

¿Es eso lo que piensa la gente? Quien afirma esto no dice la verdad. De hecho, la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: a) débil (no expresa opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente); b) volátil (puede cambiar en pocos días); c) inventada en ese momento para decir algo (si se responde ‘no sé’ se puede quedar mal ante los demás); y sobre todo d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación. (1998: 73 – 74)

- 8) Sin embargo, buena parte de las escuelas de investigación han tendido a otorgar una alta fiabilidad a las encuestas como base científica a partir de la cual elaborar sus conclusiones; las encuestas serían un acercamiento casi perfecto a la opinión pública, ente hasta entonces (y desde entonces también, defendemos en este trabajo) inaprensible; la opinión pública sería “lo que dicen las encuestas”, pues estas encuestas son científicas, están realizadas sin tendenciosidad alguna y cuentan con una serie de procedimientos técnicos que garantizan su efectividad al mensurar la opinión pública. En opinión de Noelle – Neumann:

Cuando comenzó el método de las encuestas representativas, el término ‘opinión pública’ se hizo más corriente. Nadie sentía remordimientos por hablar de ‘encuestas de opinión pública’ o ‘investigación de la opinión pública’ (...) ¿eran verdadera ‘opinión pública’ los resultados de las encuestas de opinión? Tanto entonces como ahora los investigadores han solido identificar la opinión pública con los resultados de las encuestas de opinión. La estrategia consistía en crear una definición técnica de la opinión pública basada en las herramientas y los resultados brutos de las encuestas. (1995: 284)

Pero esta perspectiva asume que la formación de la opinión pública es un proceso neutral, eludiendo considerar a los múltiples agentes políticos,

---

pública’. Hay que preguntar sobre las opiniones y las formas de comportamiento con una carga valorativa que hacen que el individuo se aísle o pueda aislarse en público”. (1995: 290)

periodísticos y sociales que intervienen en el mismo<sup>154</sup>. Los investigadores de base empírica de la *Communication Research* se erigen en el paradigma de objetividad redefiniendo la esencia misma de la opinión pública e, incluso, vaciándola de sentido. Pero al ignorar las limitaciones de las encuestas esta supuesta objetividad se troca en una visión de la opinión pública dañina para la democracia<sup>155</sup>. Comenzando por la propia acción de los investigadores teóricos y empresas demoscópicas, que, en palabras de Leo Bogart<sup>156</sup>, pueden acabar por variar el sentido de la opinión simplemente preguntando por ella:

---

<sup>154</sup> Según Patrick Champagne, “Un análisis estrictamente técnico de los sondeos, es decir, una discusión acerca de su fiabilidad, pasa de lado sobre lo que es esencial de comprender: la naturaleza de este interés propiamente social por los sondeos y el fundamento de este poder que los diferentes participantes en el juego político –periodistas, políticos, politólogos mediáticos, etc.- les atribuyen o les reconocen” (1996: 101-102)

<sup>155</sup> Más adelante, Patrick Champagne hace una recapitulación general sobre las taras de esta pretensión científica de los investigadores empíricos, destacando nuevamente la contradicción entre la pretendida exactitud de las encuestas y sus formas de elaboración, por un lado, y entre el supuesto aumento de la democracia que comportaría preguntar al electorado y su representación efectiva, que sigue limitándose a las urnas, por otro: “Los especialistas en sondeos intervienen, en efecto, sobre dos de los puntos más sensibles del funcionamiento del régimen democrático. Bajo el pretexto de medir científicamente la ‘opinión pública’, en los hechos, los politólogos han impuesto su propia definición del concepto procediendo a un *doble abuso de autoridad simbólica*. El primero consiste en sustituir a la definición operativa existente hasta ese momento (‘la opinión pública es aquello que yo digo que es, porque poseo autoridad para decir lo que es’) por una definición aparentemente empírica de la ‘opinión pública’. En otras palabras, bajo el pretexto de decir la ‘opinión pública’, los politólogos han impuesto una nueva instancia concreta que se ha dado en llamar la ‘opinión pública’, esta construcción de la metafísica política. En efecto, con la elección de interrogar, para conocerla, no a los líderes de opinión sino a muestras representativas del conjunto de la población en edad de votar, implícitamente han definido la población que estaba capacitada para concurrir legítimamente a la formación de ‘la opinión pública’, y, al tiempo, el contenido mismo de esta noción. Esta redefinición del contenido de la noción era políticamente irrecusable, puesto que se realizó de acuerdo con la lógica democrática (directa) (...) Realizando esta especie de mini-referéndums que pretenden medir de manera precisa e indiscutible la ‘opinión pública’, es decir la voluntad popular, y haciendo votar permanentemente a muestras de población consideradas representativas del electorado, los especialistas en sondeos contribuyen, efectivamente, a debilitar el poder propio de los electores, modificando la lógica representativa que caracterizaba el antiguo régimen democrático. A este primer abuso de fuerza, los politólogos han añadido inconscientemente un segundo, que permitía a los agentes del campo político permanecer en parte como dueños del juego puesto que este consistía en llamar ‘opiniones’ a simples respuestas obtenidas a través de preguntas de opinión que ellos mismos hacían dar, a través de cuestionarios, al pueblo y a llamar ‘opinión pública’ a la distribución mayoritaria de estas respuestas con significaciones ambiguas e inciertas, dejando así a los profesionales de la política un amplio margen de interpretación y por tanto de juego. Este segundo abuso de autoridad era, también, políticamente irrecusable en la medida que los especialistas en sondeos no hacían otra cosa que lo que hace ordinariamente la lógica electoral (democracia representativa) que suma papeletas de voto con significaciones múltiples” (1996: 110-111)

<sup>156</sup> “No Opinion, Don’t Know, and Maybe No Answer”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 31, núm. 3, Otoño 1967.

The paradox of scientific method is that we change phenomena by measuring them. An interview acts as a catalyst. The confrontation of interviewer and respondent forces the crystallization and expression of opinions where there were no more than chaotic swirls of thought. The respondent's statements themselves represent a form of behavior; they are commitments. A question asked by an interviewer changes an abstract and perhaps irrelevant matter into a genuine subject of action; the respondent confronts a voting decision, exactly as he might on a choice of candidates or on a proposition in a plebiscite. The conventional poll forces expression into predetermined channels, by presenting clear-cut and mutually exclusive choices. To accommodate one's thoughts to these channels represents for the respondent an arousal of interest, an affirmative act. An opinion stated spontaneously in speech or writing is different in quality from one offered in answer to a structured questionnaire. The process of setting words down on paper forces a writer to eliminate the inconsistencies in his position (...) We think of public opinion as polarized on great issues; we think of it as intense, because polarized opinion must be intense almost by definition. Because of the identification of public opinion with the measurements of surveys, the illusion is easily conveyed of a public which is 'opinionated' –which is committed to strongly held views. The publication of opinion poll results undoubtedly acts as a reinforcing agent in support of the public's consciousness of its own collective opinions as a definable, describable force. These published poll data may become reference points by which the individual formulates and expresses his opinions. (1967: 335)

La opinión pública se convierte en el resultado de las encuestas de la opinión pública. Con una definición así, la crítica es harto complicada, cometiendo el riesgo de caer en posiciones de populismo fácil y sustituyendo, como apunta Herbert Blumer, el principal causante del comienzo del declive de esta concepción exclusivamente empirista, un instrumento de investigación (las encuestas) por el objeto de estudio en sí<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup> Blumer (Citado en Noelle – Neumann) se pregunta hasta qué punto los investigadores de las encuestas no han entrado en una especie de círculo vicioso en el que, basando todo en la infalibilidad de las encuestas, la investigación no puede avanzar: “Lo que me impresiona es la aparente ausencia de esfuerzo o de interés sincero por parte de los estudiosos de las encuestas de opinión pública por intentar identificar el objeto que se supone quieren estudiar, registrar y medir... No se preocupan de realizar análisis independientes de la naturaleza de la opinión pública para juzgar si la aplicación de su técnica se adecua o no a esa naturaleza. Hay que decir algo sobre un enfoque que excluye conscientemente cualquier consideración de ese problema. Me refiero a la estrecha posición operacionalista de que la opinión pública consiste en los resultados de las encuestas de opinión pública. En ese caso, curiosamente, los resultados de una operación, del uso de un instrumento, se consideran el objeto de estudio en lugar de verlos como una contribución al conocimiento del objeto estudiado. La operación deja de ser un proceso guiado por un objeto de investigación. Es ella, por el contrario, la que determina intrínsecamente su

- 9) Blumer también critica de la fascinación de las encuestas que se confunda la suma de opiniones individuales con la opinión pública, y una recogida de datos en un momento concreto, por tanto estática, con un proceso dinámico, susceptible de cambio<sup>158</sup>.

La misma postura, a grandes rasgos, defiende Habermas, quien considera la asunción “numérica” de los datos de las encuestas como opinión pública un síntoma claro de comunicación al servicio del poder, opuesta por tanto a la opinión pública racionante que él defiende como eje de su modelo<sup>159</sup>. Y también encontramos similares críticas en Pierre Bourdieu, que opone a la

---

objetivo... Sólo quiero señalar que los resultados del estrecho operacionalismo, tal como los hemos descrito, dejan sin responder la cuestión del sentido de esos resultados (Blumer (1948) 1953)”. (1995: 285)

<sup>158</sup> En la interpretación que hace de Blumer José Luis Dader: “El voto es el único acto político estereotipado en que el ciudadano se comporta como un individuo aislado, siendo exactamente igual el voto de uno que el de otro (...) La participación y la acción social en una democracia no se agotan –ni deben hacerlo– en el simple y excepcional acto de la votación. Del mismo modo que la realidad de la opinión pública no se reduce a su medición empírica coyuntural. Votación y sondeo pueden ser instrumentos imprescindibles de la constitucionalidad democrática y de la auscultación de opiniones, respectivamente; pero ninguno de ambos procedimientos puede llegar a suplantar otros elementos insustituibles y complementarios de aquellos. En democracia, el acatamiento de la voluntad mayoritaria ha de compaginarse con el respeto a las minorías y el mantenimiento de un Estado de Derecho que obliga por igual –mediante el consenso de unos principios de justicia democrática– a mayorías y minorías; así, en el reconocimiento y respeto a la opinión pública hay que considerar que la opinión legitimadora en la que basar la acción de gobierno no es sólo la mitad más uno de los consultados en un sondeo, por muy científico que sea este último (...) Los sondeos no pueden garantizar que las ‘voluntades’ expresadas a partir de un cuestionario correspondan a ‘mayorías coherentes’, es decir, a personas que son conscientes de coincidir con otros e interpretar del mismo modo lo que se les pregunta (...) Padioleau (1981): ‘El artefacto encuesta fuerza la realidad’. La entronización de la opinión – sondeo como instancia suprema en el debate democrático se convierte en fuente de mercancía política, en medio de hacer presión. De paso, en una sociedad en que el individuo se siente pasivo y minusvalorado, la técnica del sondeo pretende colmar su necesidad de participación”. (1992: 494 – 496)

<sup>159</sup> Habermas, como hace a lo largo de todo su estudio sobre la opinión pública, contrapone al público ilustrado de la opinión pública con capacidad crítica a las formaciones de la sociedad de masas, incapaces de ofrecer resistencia, en la práctica, a los grupos de poder: “La conexión comunicativa de un público racionante constituido por personas privadas ha sido cortada; la opinión pública que otrora surgía de esa conexión ha sido en parte descompuesta en opiniones informales de personas privadas sin público, y en parte en opiniones formales de las instituciones publicísticamente activas. El público no está ya solicitado a través de la comunicación pública, sino que a través de la comunicación de las opiniones públicamente manifestadas, el público de las personas privadas no organizadas es reclamado por la *notoriedad pública ‘representativa’ o manipulativamente desarrollada*. En cambio, una opinión pública en el sentido estricto de la palabra sólo puede producirse en la medida en que los dos ámbitos comunicativos sean mediados por el ámbito de la notoriedad pública crítica”. (1997: 272)

supuesta legitimidad de las encuestas para representar la opinión pública los múltiples defectos en su elaboración<sup>160</sup>. En contrapartida, citaremos el trabajo de Lavrakas y Traugott, en el que partiendo de las mismas críticas de Blumer se llega a una conclusión opuesta, pues el desarrollo de las comunicaciones y también la madurez del cuerpo social, entre otros factores, les lleva a situar las encuestas si no como representación fiable de la opinión pública, sí como poderoso instrumento democrático:

The thrust of Blumer's argument is that public opinion in a society is not an aggregation of individual-level expressions of 'private opinion', although this is what he believes opinion polls do. In making this argument, Blumer, we believe, took much too narrow a view of how opinions are communicated within a free society, possibly because he could not have anticipated the effects of the telecommunications revolution of the last part of the twentieth century (...) Citizens *qua* individuals express their opinions in many direct and indirect ways. As such, the effects of these expressions on the public and private deliberations that occur in a democracy, from the level of elected officials down to small informal groups of friends and neighbors, are hopelessly complicated and impractical to measure in any comprehensive manner. We also believe, however, that the best way to capture this complexity is to ask individual citizens about their opinions and behaviors in good-quality opinion polls. We are not arguing that opinion polls are the end-all and be-all of representing 'public opinion'; that is, we do not believe they are a sufficient condition. But good-quality polls of the citizenry are necessary to understand what public opinion is under the simple, yet broad, conceptualization to which we subscribe: the expression of individual –and group-level opinions by all citizens within a society, regardless of their position or roles within that society. We also believe that many critics of election polling and polls more generally miss the mark on two other important counts. First, they appear locked into an overly romanticized (i.e., theoretical) view of how democracy ideally *should*

---

<sup>160</sup> Este autor, enormemente crítico con las encuestas, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, vuelve aquí a relativizar enormemente su valor, asumiéndolas como contraproductivas: “Los tres supuestos que implícitamente utilizan. Cualquier encuesta de opinión supone que todo el mundo pueda tener una opinión; o dicho en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos (...) Segundo postulado: se supone que todas las opiniones tienen el mismo valor. Yo pienso que se puede demostrar que esto no es cierto y que el hecho de acumular opiniones que no tienen para nada la misma fuerza real lleva a producir artefactos que no tienen sentido. Tercer postulado implícito: en el simple hecho de plantear la misma pregunta a todo el mundo está implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, en otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que merece la pena hacer” (1996: 137)

work rather than accepting how it *does* work. Since much of this antipolling rhetoric uses a utopian standard for how citizens should behave in a well-functioning democracy, it is not surprising that the critics find many shortcomings in how democracy is practiced. With this predisposition serving as the lens through which their view of opinion polling is filtered, it is also not surprising that they find much to fault in the opinion-polling enterprise. Second, critics of opinion polls have misdirected their criticism to the polls themselves rather than to those agents and organizations that may imperfectly use these manifestations of public opinion. More criticism should be targeted at those reporters and editors who misuse the information that polls provide rather than at the polls themselves. Although we believe that polls are a valuable but limited indicator of public opinion, we also want the media to improve their treatment of these polls in news making. (2000, 9 –10)

Como puede observarse, se trata de las dos posiciones antagónicas clásicas: la acusación a los empiristas de falta de perspectivas y capacidad crítica es contestada por éstos achacando a los partidarios de la teoría y el alejamiento de las cifras el haberse alejado, también, del mundo real, aferrándose a situaciones ideales, pero quiméricas, para acusar a las encuestas de envilecer la democracia. Concretamente, los autores consideran que, de ser esto cierto (y sólo en parte) habría que buscar culpables no en las encuestas, elaboradas científicamente y cercanas a lo que se supone que es la opinión pública, sino en las interpretaciones sesgadas de las mismas. Nuestra posición en este debate, empero, es taxativa: consideramos que las encuestas adolecen de una serie de defectos de carácter estructural que en modo alguno justifica la relevancia que les otorgan medios, clase política y, en última instancia, ciudadanos, con lo que al problema de interpretación se une la distancia que también habría entre la eficacia real de las encuestas y la “ideal”.

10) Finalmente, consideramos apropiado mostrar algunos efectos sociopolíticos positivos, al menos en apariencia, de las encuestas. Hemos observado ya una reflexión general de dos autores estadounidenses (pues de este país provienen, en su mayor medida, las escuelas de investigación

fundamentadas en las encuestas), Lavrakas y Traugott<sup>161</sup>. Desde otra perspectiva, que parte de una consideración también negativa de las encuestas, encontramos el trabajo de Jérôme Jaffré<sup>162</sup>, autor que condensa las virtudes positivas de las encuestas en cuatro grandes apartados, relacionándolas con procesos más amplios:

- En las sociedades modernas, cada vez más desposeídas del conocimiento interpersonal, el sondeo permite a los ciudadanos averiguar las posiciones colectivas adoptadas por el resto de conciudadanos y situar así la propia opinión en dicho contexto.
- Gracias a los sondeos, historiadores y sociólogos han podido acumular en las últimas décadas unos bancos de información valiosísimos para estudiar el comportamiento electoral de las comunidades, la correlación o no entre tipos de opinión y diferentes variables sociográficas, el grado de variabilidad de las opiniones, etc. Sin el instrumento técnico de la encuesta la sociología política seguiría careciendo de buena parte de su actual documentación empírica.
- Aunque la proliferación de encuestas pueda estimarse negativamente por otras razones, también puede contribuir a desmitificar positivamente el valor atribuido a algunos sondeos de circulación restringida o autoría institucional. Frente a la idea de que los sondeos realizados por el Gobierno o los confidencialmente manejados por los estados mayores de los partidos son una fuente de credibilidad segura, la comprobación diaria de diferencias relativas entre múltiples sondeos permite al ciudadano adoptar una actitud de menor credulidad.
- La profusión de sondeos reduce los riesgos de ‘intoxicación’ o retención de información. Gracias al contraste entre unos sondeos y otros es posible al gran público apreciar la movilidad de las opiniones y la dirección de las mismas, por

---

<sup>161</sup> Estos autores también ofrecen una síntesis de los motivos por los que las encuestas pueden cumplir una función positiva; los sondeos actúan de forma positiva “1) sending a continuous symbolic message that the opinions of ‘everyone’ matter, not simply those of elites and other special interests. 2) Empowering the media to serve as an independent watchdog on politicians and resisting other would-be spokespersons for the public or for so-called election mandates. 3) Empowering the media to speak on behalf of the public and thereby helping to fulfill their responsibilities as the Fourth State. 4) Empowering politicians and their supporters, interest groups, journalists, and the public alike with information about candidate viability so that each group can make more informed judgments about how this knowledge might affect their respective future behaviors. 5) Raising the public’s interest in political campaigns, although this has a potential downside if too much horse-race reporting occurs”. (2000: 10)

<sup>162</sup> Cit. En José Luis Dader, VV.AA. (1992).

encima de la impresión momentánea que pudiera sugerir un solo sondeo. (1992:  
500 – 501)

### 2.3) El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes

Aunque los investigadores más apegados al estudio de la opinión pública fundamentándose en una base empírica (básicamente a través de las encuestas) tienden a considerar que esta se reduce a la suma de opiniones individuales en un momento concreto, esto constituye un reduccionismo que elude observar el fenómeno de opinión pública como un proceso complejo en el que coadyuvan múltiples condicionantes.

Un proceso porque la opinión pública no es, como quizás pudiera considerarse, un fenómeno que, en un momento determinado, hace su aparición fulgurante y posteriormente desaparece (la principal representación de esta visión de las cosas podría encontrarse en el voto); o, en cualquier caso, esta aparición es resultado de un proceso más amplio. Según un modelo más bien primitivo, pero que puede resultar válido como punto de partida, la opinión pública emerge como resultado de un proceso en cuatro etapas<sup>163</sup>:

---

<sup>163</sup> Kimball Young (1999). Este investigador ahonda en esta conceptualización de la opinión pública como un proceso, añadiéndole una quinta fase: “1) Algún tema o problema comienza por ser definido por ciertos individuos o grupos interesados, como un problema que exige solución. El problema puede haberse desarrollado como resultado de fuerzas inesperadas o imprevistas (...) o bien derivar de alguna actividad voluntaria (...) En cualquier caso, la esencia de esta primera etapa es un intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos y grupos. 2) Vienen entonces las consideraciones preliminares y exploratorias. ¿Cuál es la importancia del problema? ¿Es éste el momento de encararlo? ¿Es posible darle solución? (...) 3) De esta etapa preliminar pasamos a otra en la cual se adelantan soluciones o planes posibles. Apoyos y protestas están a la orden del día, y se produce a menudo una acentuación de las emociones. Puede aparecer, en considerables proporciones, la conducta de masas, y frecuentemente los aspectos racionales del problema se pierden en un diluvio de estereotipos, *slogans* e incitaciones emocionales. Esta etapa es importante porque en ella la cuestión se bosqueja con caracteres muy marcados y al tomar decisiones los hombres están controlados no sólo con valores racionales, sino también por valores emocionales. En otras palabras, en la formación de la opinión, en las sociedades democráticas, intervienen a la vez consideraciones racionales e irracionales. 4) De las conversaciones, discursos, debates y escritos, los individuos alcanzan cierto grado de consenso (...) El consenso se registra mediante votaciones no oficiales o encuestas de opinión, mediante memoriales y peticiones al poder legislativo o ejecutivo, y –básicamente lo más importante– mediante el voto legal en pro o en contra (...) El consenso no significa un completo acuerdo entre todos. Las democracias operan principalmente a través del voto mayoritario; por tanto, después de las elecciones y demás formas legales de manifestación o registro de las opiniones o deseos de los ciudadanos, las medidas y candidatos que obtengan el voto de la mayoría son considerados fuentes de autoridad durante el tiempo que corresponda

El empleo de la opinión pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales, ahora como entonces, son: 1) la comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad; 2) estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad; 3) de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo; 4) el consenso será la base de la acción pública. (1999: 13)

Este es, a grandes rasgos, el modelo clásico del proceso de la opinión pública. Teorías posteriores harán hincapié en unos u otros condicionantes que puedan alterar, modificar o reformular este proceso, en términos relativos a la mayor importancia de los medios de comunicación, la disolución del debate público en la sociedad de masas, la reducción de la opinión pública a “lo que dicen las encuestas”, etc. En líneas generales, y en cualquier caso, la opinión pública es el resultado de un proceso colectivo, en el que interactúan multitud de actores sociales, con mayor o menor relevancia. Posteriormente ahondaremos en las características de estos actores, pero por el momento nos interesa constatar que este proceso colectivo es el resultado de la cristalización de unas determinadas opiniones individuales que de alguna manera se convierten, mediante un proceso indudablemente complejo, que puede estudiarse desde múltiples perspectivas<sup>164</sup> y no puede analizarse completamente desde ninguna

---

(...) 5) La puesta en práctica de la ley aprobada, o el empleo del poder por parte de los funcionarios elegidos, cae, estrictamente hablando, fuera del proceso de formación de la opinión. En la realidad, en un sistema representativo, la minoría puede naturalmente seguir presionando para obtener una modificación. A través de la radio, la prensa, las asambleas y otros instrumentos de discusión pública, individuos o grupos con intereses especiales pueden hacer llegar nuevas sugerencias”. (1999: 15 – 17)

<sup>164</sup> Como indica Cándido Monzón, “El ambiente del sistema de la opinión pública se concreta, principalmente, en los sistemas psicológico, social, ideológico, cultural, comunicacional y político, destacando de cada uno de ellos como partes más estrechamente relacionadas con la opinión pública: las opiniones, actitudes y procesos de percepción y liderazgo (del psicológico); las instituciones, grupos y elites (del social); las ideologías, perspectivas y concepciones de la vida (del ideológico); patrones culturales y clima de opinión (del cultural); emisores, mensajes y medios (del comunicacional); e instituciones, leyes, roles y personajes políticos como representantes del poder”. (1996: 348 – 349)

disciplina aislada<sup>165</sup>, en la opinión pública. Según Bryce<sup>166</sup>, este proceso se explica de la siguiente forma:

a) Una forma rudimentaria caracterizada por expresiones de opinión individual que de alguna forma son representativas del pensamiento general sobre un asunto; b) un estadio en el que las opiniones individuales cristalizan en una fuerza colectiva; c) un tercer estadio en el que, después de la discusión y el debate, se consideran las posiciones definitivas; y después, d) el estadio final donde hay que pasar a la acción, habitualmente como un miembro de algún grupo, o facción. (2000: 30 –31)

Según Vincent Price<sup>167</sup>, aunque la opinión pública sea el resultado de un proceso colectivo, no podemos evaluarla correctamente si no conocemos el proceso según el cual los individuos del público han acabado decidiéndose por una opinión colectiva concreta:

Theoretical explanation of the discursive opinion process must go beyond an analysis of individual cognition and opinion formation alone. It requires an understanding of the communicative context within individual cognition occurs –namely, the structure of ideas that accumulate within the ‘public domain’ and the system of social relations among members of the communicating public. Any theoretical accounting of opinion formation must perforce explain cognitive processes because opinion on any matter is the product of thought. But theories of public opinion must also explain how these cognitive processes are constrained by (and in turn contribute to) the higher level – process of public debate and discourse. (1988: 663 –664)

¿Y cómo pasamos de la suma de opiniones individuales a una opinión colectiva? Según apunta el propio Price<sup>168</sup>, el proceso del debate público se articula en dos niveles, a partir de los cuales podrá surgir el acuerdo<sup>169</sup>:

<sup>165</sup> *Vid.* Lluís Badia, “La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión”, en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y Culturas, N° 10*, II Semestre 1996, p. 60.

<sup>166</sup> *Cit.* en Irving Crespi (2000).

<sup>167</sup> “Public Aspects of Opinion”, en *Communication Research vol. 15, núm. 6*, Diciembre 1988.

<sup>168</sup> *Vid.* Price (1994), pp. 100 – 104.

<sup>169</sup> “The way in which individual members of the mass audience organize through debate over a problem into a structured public. This process of social organization can be summarized in three broad phases. First, disagreements concerning the issue are disclosed, or at least misunderstandings about what the issue

- a) Dinámica de la toma de decisión en un grupo: La discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento. El proceso varía, obviamente, entre los grupos pequeños y las grandes organizaciones públicas, donde la distinción entre actores y espectadores está más clara, si bien incluso en el nivel de los grupos más pequeños no podemos estar seguros del valor igual de todas las opiniones. En todo grupo hay individuos cuyas opiniones, por unas razones u otras, adquieren mayor peso e importancia<sup>170</sup>.
- b) Debate público en entornos sociales mayores: En este caso el análisis es mucho más difícil, dado que los factores conducentes a una opinión son mucho más amplios: el papel de los medios de comunicación es aquí de especial relevancia, tanto por introducir comunicaciones prejuiciadas en el debate como porque acaban implicándose activamente en el debate, sin limitarse a ser portadores de información.

La opinión pública, por tanto, se formaría como un proceso de interacción<sup>171</sup>, en primera instancia entre los grupos primarios, según indica

---

*is* are exchanged. Second, contrasting views and perspectives and the groups representing them crystallize over time through ongoing debate and discussion. Finally, some negotiation between sides ensues, involving persuasive appeals, concessions, or conversions, until some acceptable course of collective action is determined". (1988: 667 – 668)

<sup>170</sup> De hecho, Elisabeth Noelle – Neumann advierte de que en el proceso de opinión pública las opiniones mayoritarias están, de entrada, sobreponderadas, desde el momento en que el individuo intenta asimilarse a ellas para evitar el aislamiento: "Hay una especie de control personal interno que filtra el comportamiento antes de realizarse el control social, anticipando la amenaza de aislamiento. El mero pensamiento de lo desagradable que *puede* ser una situación hace que el individuo corrija sus comportamientos divergentes del consenso público antes de que la colectividad ejerza el control social exterior, e incluso antes de que la colectividad sepa nada sobre la infracción proyectada". (1995: 269)

<sup>171</sup> Como indica Harold L. Nieburg, "During an encounter of strangers there is a curious urge that compels them to unload and exchange opinions about a host of topics, as if trying to triangulate their relative places in the universe. These thoughts lead to the notion of public opinion as a process of interaction, a low-risk, low-energy symbolic substitute for physical interaction. Just as war can be defined as 'the continuation of diplomacy by other means', so conversely public opinion can be defined as 'measures

Price<sup>172</sup>, y a continuación entre el “gran público”, donde los medios de comunicación cumplen un papel crucial<sup>173</sup>. Se ha achacado a los medios la responsabilidad de haber diluido la presencia efectiva de la opinión pública y haberla sustituido por un proceso acrítico dominado por las élites y los medios como prolongación de las mismas. Ahondaremos posteriormente sobre este punto. La función de los medios como meros transmisores y/o creadores de una determinada opinión pública explica el proceso de la opinión como la interacción de una serie de actantes sociales, entre ellos los medios de comunicación de masas, en cuya relación estaría la clave para entender cómo funciona la formación de la opinión pública.

El modelo de Karl Deutsch<sup>174</sup>, en este sentido, define el proceso de la opinión como un modelo en cascada, una serie de procesos descendentes que culminan con la llegada de la opinión al “gran público”, que por tanto poco puede hacer frente al proceso de formación de la opinión desde los niveles superiores. En cierto sentido, la opinión pública es una opinión impuesta, pero no

---

short of war’, that is, social interaction or bargaining short of physical contact, aimed at adjusting relationships in order to maximize mutual need satisfaction and to prevent conflict and disorder. This suggests a dynamic condition that depends for its efficacy on all the means of social interaction, including leadership, followership, competition and collaboration, bargaining, provisional standards for adjusting conflicts, and the means of creating and constantly revising the main consensual body that holds a healthy society together”. (1984: 13)

<sup>172</sup> Podríamos criticarle a Vincent Price la rigidez del modelo propuesto, en tanto en cuanto reduce la comunicación, como ya haría el *two – step – flow of communication*, a un proceso en dos fases, obviando las complejas interrelaciones a todos los niveles que pueden darse entre los individuos.

<sup>173</sup> Según indica Jordi Berrío (*La comunicació en democràcia. Una visió sobre l’opinió pública*, Universitat de Barcelona / Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra / Universitat de Valencia, 2000), “l’opinió pública no estaria formada per judicis individuals sense més, ni tampoc en la seva suma, sinó que demanaria una qualitat diferent. Aquesta qualitat s’obtindria a través de la comunicació. L’opinió pública demana que es pugui passar de les opinions individuals a les col·lectives a través del que s’ha denominat discussió racional”. (2000: 135)

<sup>174</sup> Según el resumen realizado por Giovanni Sartori, el *cascade model* de Deutsch tendría cinco fases: “En lo alto está el depósito en el que circulan las ideas de las élites económicas y sociales, seguido por aquel que en el que se encuentran y enfrentan las élites políticas y de gobierno. El tercer nivel está constituido por las redes de comunicaciones de masas y, en buena medida, por el personal que transmite y difunde los mensajes. Un cuarto nivel lo proporcionan los ‘líderes de opinión’ a nivel local, es decir, aquel 5 – 10 por ciento de la población que verdaderamente se interesa por la política, que está atento a los mensajes de los *media* y que es determinante en la plasmación de las opiniones de los grupos y con los que interactúan los líderes de opinión. Finalmente el todo confluye en el *demos*, en el depósito de los públicos de masas”. (1999: 174)

*por* el público, sino *al* público. Un modelo más amplio lo constituye el establecido por Crespi, quien ve el proceso de opinión como resultado de una compleja interacción entre múltiples actores sociales, interacción que da como resultado la aparición de la opinión pública:

La opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional (3 – D), en el que las opiniones individuales se forman y cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo. Asociado a cada dimensión, aparece el correspondiente subproceso: a) *transacciones* entre los individuos y sus ambientes, b) *comunicación* entre los individuos y las colectividades que les acogen, y c) *la legitimación política* de la fuerza colectiva emergente. Estos tres procesos son aspectos interactivos de un proceso más amplio y continuo cuya importancia ha de ser entendida en la relación entre ellos. Esta conceptualización de la opinión pública como un proceso interactivo multidimensional sirve como un modelo analítico para estudiar la opinión pública. Llegados a este punto, existen tres características de este modelo de opinión pública como proceso que se deben explicitar: 1) Ninguna de las tres dimensiones de la opinión pública es inherentemente anterior a ninguna otra. 2) Las tres dimensiones forman un sistema interactivo que no se caracteriza por un flujo causal unidireccional. 3) Cada dimensión se modela a sí misma en torno a las interacciones relacionadas con la dinámica transaccional, comunicativa y legitimadora de la opinión pública, respectivamente. (2000: 27)

Los modelos que explican la eficacia de la opinión pública son variados, como puede observarse, y casi todos ellos coinciden en indicar que se trata de un proceso colectivo, por más que en este proceso sea importante la manera en cómo se forman las opiniones individuales. De cualquier manera, son tantos los factores que es preciso tener en cuenta, tantos los actores que interactúan, que sigue siendo complicado encontrar un inicio y un final mínimamente definidos del proceso de formación de la opinión. Aunque a continuación intentaremos explicar el papel que diversos actores sociales pueden tener en este proceso, lo

cierto es que la opinión pública sigue siendo, como indica Giovanni Sartori, “de todos y de nadie”<sup>175</sup>:

En conclusión, ¿quién forma la opinión que se convierte en pública? Después de haber seguido los mil arroyos del modelo de cascada, de haber evidenciado que existen emergencias desde abajo y recordado que las opiniones provienen también de las identificaciones de grupo, de múltiples grupos de referencia, la respuesta global no puede ser más que ésta: todos y ninguno. Bien entendido, ‘todos’ no son verdaderamente todos: sin embargo son muchos, y muchos en lugares y modos distintos. Del mismo modo, ‘ninguno’ no es realmente ninguno, sino, en el conjunto, ninguno en particular o, si se quiere, alguien que es siempre distinto. Incluso si resultara posible asignar a todo aquel que expresa una opinión en particular una específica ‘autoridad’ que lo guía, una sola fuente fidedigna, sigue siendo verdad que el conjunto resulta de un montón de influencias y contra – influencias. He aquí, pues, una opinión pública que puede denominarse auténtica: auténtica porque es autónoma, y ciertamente autónoma por lo que es suficiente para fundamentar la democracia como gobierno de opinión. (1999: 178)

### 2.3.1) La clase política

Vincent Price (1994) divide a los actantes en el proceso de opinión pública en “actores”, o protagonistas del mismo, y “espectadores”, o público espectador. En un término medio se situarían los periodistas. Cada uno de estos actores

---

<sup>175</sup> Y siendo muy pesimistas, como lo es Georges Balandier (*El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós, 1994), directamente de nadie, puesto que la opinión pública sería un constructo creado por diversas instancias de poder: “En un régimen democrático, lo que está en juego en relación con el lenguaje político es la opinión pública. Pero ésta aparece cada vez menos como libremente formada y cada vez más como resultado de la lucha entre intereses, convicciones y expectativas. Es, en gran medida, fabricada, maquinada, y, por ello, cautiva. Agentes y dispositivos compiten por ser quienes la expresen, aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro. Se trata de la coalición entre ‘sondeadores’, politólogos, asesores en comunicación y *marketing*, periodistas y demás, que hacen uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado. Son ellos quienes la hacen creíble, atribuyéndole una cualidad cuya autoridad viene justificada por los medios técnicos y saberes dispuestos. Los procedimientos empleados constituyen de por sí pruebas de verdad. Se trata de un juego de múltiples añagazas, en el que los políticos se descubren a sí mismos, a un mismo tiempo, como manipuladores y manipulados. De ahí esa relación de ambivalencia –hecha de seducción y desconfianza– que sostienen con los medios de masas. Los ciudadanos, por lo que a ellos respecta, se encuentran bajo los efectos de apariencias que, cuando conllevan creencia, acaban adquiriendo una especie de vida propia. En semejantes condiciones, los políticos ya no pueden controlarlo todo; deben atenerse, por ello, a una regla esencial: la de la presencia y

públicos, y el público mismo, tienen un papel en la formación de la opinión pública. En cuanto a la clase política, conviene destacar dos factores de importancia:

1) La personalización de la política: desde el momento en que la política a través de los medios de comunicación implica la personalización de las ideas políticas en los líderes de los partidos, son estos, y no la estructura partidista que tienen detrás, los encargados de transmitir mensajes al público, siempre a través de los medios. Esta personalización tiene una serie de consecuencias en el devenir de la vida política: el discurso público se debilita en pro de una cada vez mayor importancia de la política visual y simbólica, esto es, de la política vista como un espectáculo y también como un producto que hay que vender: la política pasa a ser un asunto gestionado por el marketing. En este contexto, la emisión de mensajes políticos corresponderá fundamentalmente a los líderes, encargados de simbolizar toda la estructura de partido que les apoyan, la cual, sin embargo, se mantiene en la sombra y, al mismo tiempo, se debilita. En resumen, la personalización de la política, como indica José Luis Dader, adopta variadas formas:

1) *Personalización como condensación en imágenes*: se trata de la atención prioritaria a las simbolizaciones de la política, en lugar de a sus argumentos o sus procesos. La simbolización en las personas sería así el último escalón de un procedimiento mucho más amplio de sustitución, mediante unas representaciones simbólicas, de los contenidos argumentales y de fondo de las acciones políticas (...)

2) *Personalización como 'hiper simbolización'* (...) Puede verse en la personalización política de nuestras sociedades 'postmodernas' un exceso de simbolización –o hipersimbolismo– en el sentido de que la distancia entre el *signo* o soporte y su *uso simbólico* alcanza grados inverosímiles en cuanto a su desplazamiento (...)

3) *Personalización como mitificación*: la acumulación de personalizaciones tiende a generar una comunicación política cargada de mitificaciones, tanto positivas como

---

la del aparente, es decir, no permitir que se eclipse la imagen de sí y de la acción ejercida” (1994: 156-157)

negativas. Una suma de imágenes visuales positivas tiende a idealizar favorablemente a unos protagonistas, concediéndoles un aura carismática (...) El resultado es una comunicación política reducida a *relato dramático* (...) en el que los protagonistas mitificados compiten por apropiarse de los estigmas positivos y por transferir los negativos al contrincante. Quienes no obtienen entidad de protagonistas, pierden así la posibilidad de ser reconocidos como participantes, aun cuando la teoría democrática establezca algo bien distinto, y esos ciudadanos de segundo nivel quedan reducidos a *espectadores* de las fabulaciones o mitos políticos (...)

4) *Personalización como sumisión al relativismo del mercado*: (...) La crisis de una creencia política en verdades trascendentales (Antiguo Régimen) fue seguida de la crisis de una creencia en el consenso racional deliberante (democracia liberal) (...) Ese juvenil deseo del mito liberal ha sido progresivamente sustituido por el pragmatismo de la mayoría numérica obtenida por cualquier procedimiento. Consecuencia de lo anterior es la introducción del *marketing* como suprema verdad de la comunicación política: Interesa conquistar la adhesión de la mitad más uno de los ciudadanos por los procedimientos de simplificación más expeditivos y, en sentido inverso, ofertar al mercado las propuestas políticas proclives a gozar del respaldo popular mayoritario inmediato. (1998: 118 – 119)

2) En relación con lo anterior, la política se ve totalmente invadida por las necesidades de los medios de comunicación. Son estos los que transmiten los mensajes políticos, y lo hacen según sus propias reglas<sup>176</sup>. No puede extrañarnos, en consecuencia, que la política se convierta a menudo en un espectáculo, ni tampoco que el discurso político quede diluido ante las necesidades del medio, particularmente la televisión<sup>177</sup>. Dader:

---

<sup>176</sup> Como indica Georges Balandier: “Lo que está en cuestión es cómo lo mediático ha acabado por suplantarse lo político: hasta no hace mucho, el poder ocupaba sin discreción el espacio televisivo; en la actualidad es éste el que invade los dominios del poder. El abuso ha cambiado de bando; son los políticos quienes se pliegan a las exigencias de la comunicación audiovisual, quienes dependen de los nuevos poderosos –periodistas estrella y comunicadores- que han nacido de ella” (1994: 172)

<sup>177</sup> Según destaca Terence Qualter, “Con la venida de la televisión como el mayor sistema de comunicación política, el entretenimiento y la ‘experiencia’ han reemplazado la información. Las campañas en televisión, que se parecen a la realidad, simplemente simulan actividad política, igual que las otras formas de televisión, como seriales, comedias de situación o ‘docu – dramas’ simulan la vida. Algunas son representaciones más correctas que otras, pero todas son representaciones artificiales. Las campañas electorales de los medios de comunicación, descritas como presentando puntos de vista opuestos en asuntos importantes de tal forma que los votantes puedan hacer una elección racional e informada, son más verosíblemente una representación cuidadosamente orquestada, diseñada para minimizar la posibilidad de intervenciones imprevistas”. (1994: 204)

La necesidad sentida por los políticos de adaptar constantemente su discurso y actividad pública al tipo de manifestación que atrae la atención mediática, les obliga a dedicar una importante proporción de sus energías y recursos económicos a la relación con los medios y la preparación con asesores y expertos de sus comparecencias mediáticas. Podría decirse que la política cada vez resuelve con mayor ligereza y menor discusión democrática la actividad reflexiva, planificadora o ejecutiva en torno a los asuntos públicos, y en cambio, despilfarrando mayores esfuerzos dedicados al maquillaje y la escenografía. La importancia del cómo presentar las decisiones, más que el contenido de las mismas y sus consecuencias de fondo, conlleva además el desembarco en los primeros puestos de intervención de expertos en el envoltorio, anteponiéndolos a los auténticos conocedores de los problemas que el Gobierno o los ejecutivos de la política han de afrontar. (1998: 100)

De cualquier manera, los políticos pueden intervenir, y de hecho intervienen, en el proceso de opinión pública con notable eficacia, bien haciéndose eco de los temas de debate más importantes que se están llevando a cabo en la sociedad, bien reformulándolos según sus propios intereses, e incluso marcando estos temas de debate. Como representantes del público, los políticos se encargan de ejercer de transmisores de los mensajes de los ciudadanos; lamentablemente, en un contexto como el de la sociedad de masas, esa función es llevada a cabo muy a menudo por los medios, que acaban constituyéndose en sustitutos de los políticos a los efectos de marcar el proceso de opinión pública, o bien por los sondeos de opinión, que se convierten en la única representación posible de la opinión pública para muchos políticos contemporáneos, y en ocasiones llegan incluso a confrontarse con las opiniones expelidas desde los medios. Como indica Wolton:

La opinión pública, mientras era un concepto, era la 'aliada' de la prensa por ser la gran muda. El político podía oponerse a la alianza entre medios y opinión pública y reivindicar para sí un mejor 'conocimiento' de la opinión pública. Pero lo fundamental no estaba allí, ya que la opinión pública, al no tener traducción directa, en la realidad pertenecía a todos. Los sondeos cambian radicalmente esta representación e incluso a veces muestran una opinión pública a menudo más conservadora que la deseada por los medios (...) Los medios, en realidad, son 'la otra cara' de la opinión pública, la que no tiene expresión

legítima u oficial y que sin embargo es capaz de desempeñar un gran papel. ‘La opinión pública’, cuyo interlocutor son los medios, es una unidad compuesta, muy distinta de la de los sondeos. Evidentemente se vincula con la opinión pública ‘oficial’, pero también guarda relación con una opinión pública más imprecisa, compuesta de actitudes disponibles; por último, es sensible a la opinión pública de los movimientos sociales que surgen de manera no oficial, incluso violenta. (1998b: 187 – 191)

### 2.3.2) Los periodistas

En el debate público a gran escala interactúan no sólo actores y público espectador, sino también los periodistas en cuanto mediadores entre ambos y expresión de la opinión de los medios. En primer lugar, los medios de comunicación se dedican a “vigilar” a los actores para que las audiencias (el público) puedan saber los términos de la discusión. Asimismo, los medios tienen también una función de “correlación” para el público atento, es decir, se encargan de ayudar al público atento a definir su opinión respecto del debate público de los actores<sup>178</sup>. Por último, los medios de comunicación permiten también que las élites expresen su opinión e influyan en el desarrollo de la discusión a través del apoyo del medio, implícito o explícito, a determinados políticos u opciones.

La mediación generalizada llevada a cabo por los periodistas en la sociedad de masas nos lleva a preguntarnos por su papel en la misma en cuanto representantes del sistema democrático, no ya meros trabajadores asalariados en un sector económico concreto<sup>179</sup>. Los periodistas pueden estar más o menos

---

<sup>178</sup> Según destaca Sartori, “De la multiplicidad de los partidos, y todavía más de la conflictividad interpartidista, parten por lo tanto voces casi infinitas y ciertamente contrastadas, que llegan en primera instancia al personal de los *media*. Este personal no las retransmite tal cual. Como mínimo, cada canal de comunicación establece lo que constituye o no constituye una noticia. Todo canal selecciona, simplifica, quizá distorsiona, ciertamente interpreta y con frecuencia es fuente autónoma de mensajes”. (1999: 176)

<sup>179</sup> Como indica Javier del Rey, “La construcción de la representación es también la construcción de la realidad, esa realidad mediática, periodística, que afecta a nuestra cognición y a nuestra decisión (...) Los constructores de la realidad mediática, los periodistas, quedan en solitario como los únicos mediadores entre los que hacen la política y aquellos sobre los que se ejecuta esa política, y esa responsabilidad que les reconocemos les hace merecedores de un prestigio social que no siempre tienen en la nueva democracia mediática”. (1996: 549 – 550)

implicados con los intereses de los políticos y los representantes del poder económico, y obviamente es deseable y necesario para la buena salud y el mantenimiento del régimen de opinión que su independencia respecto a los poderes externos sea lo más acentuada posible. Se trataría, en suma, de un reconocimiento de la función social del periodista, a la que se le otorgaría un carácter casi institucional<sup>180</sup>. Lamentablemente, la preparación de los periodistas no parece adecuarse en absoluto a la importancia de su función. La mayor parte de los mismos, al menos en España, pueden acabar cayendo en una desidia generalizada, limitándose a transmitir la información de la forma más rápida y sencilla posible, sin preocuparse en absoluto de ejercer la crítica o la investigación sobre determinados hechos dudosos. Según explica, atinadamente, José Luis Dader<sup>181</sup>:

Ni siquiera en el período de formación de los periodistas suele quedar ya el más mínimo interés hacia la obtención rigurosa de unos saberes cualificados y exclusivos (...) Como tendencia general, predomina en ellos el repudio de cualquier cosa que suene a sofisticación intelectual, conocimiento especializado, aridez conceptual o esfuerzo perceptivo. Implícitamente ellos ya desean ser gentes comunes, capaces de contar y comprender sin el más mínimo esfuerzo cosas evidentes, destinadas a gentes igualmente

---

<sup>180</sup> En un estudio empírico efectuado sobre un grupo representativo de periodistas en España, Luis García y José Castro (“Los productores de opinión pública: entre el grupo profesional y el grupo de *status*”, en *Ética, política y comunicación, Voces y Culturas n° 6*, I Semestre de 1994) consideran que “El periodista, en el marco de la organización profesional en la cual realiza su actividad, debe ser caracterizado precisamente como poseedor de un cierto papel de orden institucional, que ejerce, por eso mismo, un proceso continuo de objetivación del conocimiento que transmite y, de forma paralela, realiza una actividad continua de autolegitimación. El reconocimiento del papel de orden institucional de los periodistas exige, a su vez, que se considere el sistema de relaciones existente entre el sistema de los medios de comunicación en que éstos están incorporados y otros sistemas sociales, y, especialmente (...), que se sitúe a los periodistas en el espacio social de las clases con el objetivo de enmarcar teóricamente las dinámicas estructuradoras de los procesos de recomposición social y de estratificación interna de los periodistas”. (1994: 25)

<sup>181</sup> *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992. En la misma línea se manifiesta Javier Fernández del Moral (“Regulación de la profesión periodística”, en Núñez Ladeveze, Luis, y Sinova, Justino (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999): “Resulta ciertamente desalentador el camino que hoy tiene que recorrer un periodista profesional en su formación en la mayor parte de los países que se mueven en nuestros parámetros. El liberalismo democrático no ha descubierto aún la compatibilidad de los sistemas de libertad de expresión con la formación de un cuerpo sólido, capaz, exigente, deontológicamente definido, que responda a esas exigencias profesionales de las que venimos hablando. Cada vez el fenómeno se define más por la palabra complejidad, y sin embargo, cada vez se exige menos para poder ejercer esta profesión”. (1999: 182)

corrientes. Todo lo que resulte refractario o dificultoso para sus moldes de percepción elemental será sospechoso de inutilidad. A diferencia de lo que sucede en cualquier otro ámbito de formación profesional, las dificultades para acceder al conocimiento riguroso de los saberes específicos son consideradas culpabilidades de adecuación del enseñante, ‘demasiado especializado’, en lugar de incapacidades o insuficiencias del neófito. (1992: 155)

### 2.3.3) La empresa periodística

No podemos olvidar que los medios de comunicación de masas forman parte de un sistema más amplio, que es el sistema económico – empresarial de las sociedades capitalistas. Se tiende a considerar, en ese sentido, que los medios de comunicación de masas contribuyen a enaltecer las opiniones más convenientes para el mantenimiento del sistema y reducen las disonancias; al mismo tiempo, los medios de comunicación tienen habitualmente, dentro del sistema social, intereses particulares de índole tanto empresarial como política que interactúan con su percepción y transmisión del debate público<sup>182</sup>.

El proceso de opinión pública se ve a menudo modificado por los intereses de la empresa periodística, que procura evitar aquellos temas o posturas contrarios a sus intereses, y apoya de forma más o menos encubierta los que le favorecen. En determinados sistemas mediáticos podemos encontrar, también en el mundo democrático, una estrecha hilazón entre los medios de comunicación, la clase política y el sistema empresarial que reducen el papel del público, visto

---

<sup>182</sup> Así lo entiende Hugo Axnar (“El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales”, en *Los orígenes de la cultura de masas, Comunicación y estudios universitarios*, N° 6, 1996), quien aboga por la necesidad de establecer algún tipo de código ético para las empresas periodísticas: “No tiene mucho sentido plantear los problemas tradicionales de la ética de la comunicación exclusivamente en términos de la actividad de los profesionales. Incluso podría ser injusto con ellos, al exigirles una responsabilidad que para muchos está hoy fuera del ámbito de su decisión. La ética incorpora siempre una dimensión utópica en sentido positivo: el deber ser frente al *es*. Pero no de *irrealidad*: las exigencias morales de los profesionales de la comunicación requieren un contexto que las haga mínimamente posibles. Y esto pasa hoy en día por plantear exigencias éticas a las propias empresas de comunicación”. (1996: 119)

como mero receptor de las opiniones de las élites<sup>183</sup>. Los mensajes de los medios adoptan cada vez una forma más simple para un público que tiene dificultades para percibir adecuadamente los eventos en toda su complejidad<sup>184</sup>.

La mediación establecida por la comunicación de masas ha llevado a alertar a algunos de los peligros de un modelo en el que el mensaje pierde sustento en la realidad y esta es sustituida por una pseudorrealidad impuesta por los medios y las élites políticas al público, que sólo podría asentir<sup>185</sup>. Otros, como Böckelmann<sup>186</sup>, ponen el acento no tanto en la recepción de los mensajes de los medios como en la disolución de los grupos sociales, que podría suponer, por otro lado, una evolución de la opinión pública en un sistema nuevo:

---

<sup>183</sup> Como señala artinadamente Josep Gavaldà (“Medioptrías y sondeoscopios. Espots y encuestas electorales, o de las campañas y sus ‘efectos’”, *Eutopías Vol. 127*, 1996), “Los medios de comunicación son más poderosos porque han pasado a formar parte de empresas poderosísimas, porque tienen un valor añadido, en la actual coyuntura, en función del proyecto empresarial de los grandes grupos multimedia. Son más poderosos por el papel que cumplen en instituciones con notables cotas de poder. Pero precisamente por esto dejaría de tener sentido la apelación al ‘cuarto poder’: constituirían, sin más, y nada menos que, componentes de una compleja estrategia que pretende, ni más ni menos, que edificar un ‘nuevo orden mundial’”. (1996: 33). Sobre la integración de los medios de masas en poderosísimas empresas transnacionales véase Mattelart (*La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996) o, en un ámbito más general, el impresionante trabajo de Manuel Castells, *La era de la información* (tres vols.) (Madrid, Alianza Editorial, 2000). Un estudio un tanto integrista, muchas veces carente de datos pero en todo caso representativo de una parte importante de una línea de pensamiento que denuncia los intereses corporativos y la manipulación de los medios – empresas por parte del poder es el representado por Ignacio Ramonet. Puede consultarse al respecto, por ejemplo, *La tiranía de la comunicación* (Madrid, Debate, 1998).

<sup>184</sup> Según indican Kurt y Gladys Engel Lang, “The continuing revolution in communication that began with the distribution of cheap print has made it possible for more and more people to live more of their lives ‘at a distance’. They have the opportunity to participate in the political, cultural, and intellectual life of far – off places which they know because of the media of mass communication (...) But these developments, which broaden people’s vision, are not without paradox. The paradox results from the separation of experience and participation, both of which had previously been linked. As the media bring the world closer, the more intimate ‘acquaintance with’ –the product of direct involvement- is replaced by a more superficial ‘knowledge about’ a great many more events and personalities. This knowledge is mediated, that is, in compressing space and time and eliminating physical barriers, the mass media invariably introduce some distortion into ‘actuality’”. (1970: 291)

<sup>185</sup> Por ejemplo, Jordi Berrio indica que “La simulació s’ha convertit en l’habilitat més important de la nova publicitat. Del que es tracta és de fer la sensació que el debat polític existeix i que funciona una democràcia viva. El mecanisme consisteix, de primer, a evitar la discussió del públic, després a simular un debat a través dels mitjans de comunicació, finalment, a exercir una acció de propaganda capaç d’orientar les actituds de les audiències”. (1990: 171)

<sup>186</sup> *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

La opinión de que la recepción de medios sea sinónimo de pasividad y de que tiene que ponerse en marcha mediante una actitud activa reduce la comunicación de masas otra vez a *un engagement* del ciudadano. Esta opinión explica por qué ciertas ideas sobre el futuro de los medios aparecen como funestas visiones para la conciencia liberal (...) Sin embargo, el modo comunicativo aislante de nuestra sociedad no se modificaría decisivamente si todos los telespectadores abandonaran la estancia donde está instalado el televisor. Este modo comunicativo se pone de manifiesto no en la recepción 'pasiva', 'solitaria', sino en el aislamiento estructural (no físico) de la recepción de las relaciones de grupo. (1983: 279)

### Y más adelante:

La comunicación de masas de los grupos exige la disolución de la actual estructura de grupo. En su coexistencia actual, separadas de las situaciones omnicomprendivas del flujo social, las clases sociales soliviantadas no pueden hacerse con el control de la clave de distribución de la *diferencia*. Es únicamente la interacción cultural de masas la que destruye los órdenes de rango, gratificantes o discriminantes, boicotea el consumo por capas y escapa a la influencia del fetichismo de las características existentes. En la medida en que los individuos, liberados de su aislamiento, se reencuentran en diversas constelaciones de grupos, desaprueban las metas propias vigentes todavía de la supervivencia y también los criterios que diferencian el consumo de medios muy valorado (...) del consumo ordinario (...) Mediante la socialización del acceso a los mercados culturales de masas se elimina la separación jerárquica de los espacios sociales. En su lugar aparecen las interferencias y las penetraciones de los grupos situacionales, que cristalizan en procesos de descubrimiento ideológico común. La individualización como autoafirmación es relevada por una individuación que puede entenderse como punto móvil de referencia de diversos planos comunicativos (de la configuración colectiva, del deseo, del discurso, de la expresividad) y de diversos subsistemas. El individuo no tiene centro alguno, pero no está funcionalizado; existe *no para* las funciones, sino *en* ellas, en la medida en que contribuye a su posterior diferenciación. *Todos* participan en los procesos revolucionarios culturales; la única alternativa posible sería la conciencia recuperada de la ontología diaria de los grupos característicos (...) Nos hallamos en la hora de la comunicación de masas. Comunicación que no es un espejo donde se reconoce cada grupo en lucha, sino que es una autorreflexión polidimensional en la que los individuos 'se' abandonan, para familiarizarse con una estructura enormemente compleja, que relativiza las funciones relé (dentro / fuera) y las perspectivas (cerca / lejos, pasado / futuro). En la medida en que la comunicación social de masas incluye la interacción social (de la que se ha aislado), se libera de la meta propia de la autoafirmación. Reconoce su forma de

reflexión, el desarrollo del modo comunicativo social, como su ‘efecto’, dando así un contenido inmenso, no arbitrario, a la forma hueca de la opinión pública. (1983: 300 – 302)

#### 2.3.4) El papel de las élites

En la sociedad de masas, es un lugar común considerar que el público es fácilmente manipulable por los intereses de las élites, que introducen en el proceso de formación de las opiniones su visión de las cosas, que posteriormente será validada por la aquiescencia del público<sup>187</sup>. Este último se limita muy a menudo a estar sistemáticamente de acuerdo con las opiniones emitidas desde las élites, que acaban siendo vistas como públicas. De tal manera, lo que era una opinión incipiente en una parte mínima de la sociedad se convierte en opinión pública, pero no se trata de una opinión pública autónoma, o producto de la interacción más o menos igualitaria entre todos los actores que forman parte del proceso, sino de una opinión pública impuesta por las élites mediante variados mecanismos más o menos persuasivos, entre ellos los medios de comunicación, que tienden en su mediación a enviar una serie de mensajes al público, sin obtener otra respuesta que la aceptación.

En la época actual podemos decir que, merced a la observación de que los medios fijan los temas de debate público, y de que estos temas provienen de las élites políticas, económicas y sociales (tanto los temas de debate público como los que no son temas de debate público *pero podrían* serlo de no mediar la intervención de las élites), volvemos a la concepción primitiva del proceso de la

---

<sup>187</sup> Qualter relaciona los mecanismos persuasivos de las élites con el modelo de funcionamiento del sistema publicitario: “Gobierno y partidos intentan convencernos de que lo que ofrecen es lo que verdaderamente queremos. Su tarea no es simplemente responder a una opinión pública espontánea sino formar una opinión a la que puedan satisfactoriamente responder. La trapacería a través de la cual el poder de la élite en la sociedad de masas moderna recibe la apariencia de democracia popular es, en consecuencia, reforzada por los precedentes de la publicidad comercial. El peligro no proviene de ningún anuncio propagandístico concreto, sino de todo el entorno publicitario, con su multiplicación de imágenes y una abierta y desvergonzada aplicación de trucos y engaños que no pretende ser ninguna otra cosa. El efecto es establecer una aceptación de la comunicación persuasiva como algo normal”. (1994: 206)

comunicación de masas como relación asimétrica en la que todo el poder le corresponde al emisor, frente a unos receptores (público de masas) sin suficiente capacidad crítica para sustraerse a la “tematización”, según la terminología de Niklas Luhmann, ejercida por los medios de comunicación de masas, en connivencia con las élites.

### **2.3.5) El público**

Por último, el público interviene en el proceso de la opinión pública de variadas formas, unas institucionalizadas (particularmente el voto), otras en relación a los medios de comunicación masivos (cartas al director, intervenciones en directo, etc., en todo caso, una interactividad muy reducida por lo general), y otras menos institucionalizadas, como podría ser la manifestación pública. En las conclusiones defenderemos que estamos ante un modelo social donde el público aparentemente “de masas” no lo es tanto, por cuanto existe una fragmentación y una dispersión de intereses muy considerable y que, además, va en aumento, sin que ello suponga un menor poder de intervención en la opinión pública, como en principio pudiera sospecharse, o una menor capacidad crítica. Por el momento, siguiendo la diferenciación establecida por Vincent Price, a la que ya hicimos referencia anteriormente, no querríamos terminar este apartado sin diferenciar, dentro del esquema de “públicos” al que hemos aludido, entre los líderes de opinión y el público pasivo que se informa a través de estos. Se trata de una distinción clásica, reformulada en varias ocasiones pero siempre vigente, según la cual los medios afectan fundamentalmente a una parte reducida del público, que por las razones que fuera actúan como líderes de opinión en unos temas determinados (no en todos los temas, pues así se acercarían más a las élites<sup>188</sup>) y

---

<sup>188</sup> Wright Mills señala esta posibilidad, que ve como un peligro en cuanto alejamiento de los líderes de opinión respecto de su público: “The gap between the members and the leaders of the mass association is becoming increasingly wider. As soon as a man gets to be a leader of an association large enough to count the readily becomes lost as an instrument of that association. He does so (1) in the interests of maintaining

esta parte del público activo es la que finalmente transmite los asuntos públicos al grueso de la sociedad.

Los líderes de opinión reivindican, en cierto sentido, el papel de las masas en el proceso de la opinión pública, en cuanto representantes, en todos los sentidos salvo el formal (representación política), de las mismas, y minimizan la idea asentada de unos medios de comunicación todopoderosos<sup>189</sup>. De la misma forma, las élites políticas y culturales reducen su eficacia si no saben adecuarse a las tendencias sociales predominantes, expresadas en los líderes de opinión<sup>190</sup>. El problema, naturalmente, estribaría en el peligro de que los líderes manipulen al gran público con fines partidistas rechazables. Sintetizando, y siguiendo a Kimball Young:

1) Los líderes pueden ser los primeros en plantear o definir una cuestión

---

his leading position in, or rather over, his mass association, and he does so (2) because he comes to see himself not as a mere delegate, instructed or not, of the mass association he represents, but as a member of 'an elite' composed of such men as himself. These facts, in turn, lead to (3) the big gap between the terms in which issues are debated and resolved among members of this elite, and the terms in which they are presented to the members of the various mass associations. For the decisions that are made must *take into account* those who are important –other elites- but they must be *sold* to the mass membership". (1956: 307 – 308)

<sup>189</sup> Como destaca Sartori, "Los instrumentos de comunicación de masas son, incluso en potencia, instrumentos anónimos que no pueden sustituir la relación personal, cara a cara, con un interlocutor de carne y hueso. Además los medios de comunicación hablan con voces distintas, presentan 'verdades' distintas. ¿A quién creer? Los *líderes* de opinión son, por lo tanto, las 'autoridades cognitivas', aquellos a los que preguntamos, a los que tener fe y en los que creer. Obviamente, incluso en este nivel las opiniones y las autoridades cognitivas están diversificadas: pero con mayor razón cada grupo escucha a un determinado *líder*. Los *líderes* de opinión local hacen, pues, de filtro y también de prisma de las comunicaciones de masa: pueden reforzar los mensajes retrasmitiéndolos extensamente, pero pueden también desviarlos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados e incluso irrelevantes". (1999: 177)

<sup>190</sup> Siguiendo a Kimball Young: "El papel del liderazgo en el proceso de formación de la opinión pública es hoy de decisiva importancia. Los autores que afirman que la opinión pública es elaborada en su mayor parte por pequeñas camarillas y unos pocos líderes (...) se fijan sobre todo en el tremendo poder que han adquirido con frecuencia los demagogos y dictadores. Sin embargo (...) aun el dictador más astuto que controle las escuelas, la prensa, y todas las instituciones de presión sobre las masas, no podrá en poco tiempo rehacer todos los valores y actitudes de las masas, a menos que exista ya una fuerte predisposición orientada en ese sentido. En realidad, (...) debe tener lugar un cambio en el sistema de valores básico, una declinación de la vieja mitología y el surgimiento de otra nueva. Cuando las costumbres y leyes gozan de general aceptación, operan en forma completa, no existe opinión pública acerca de las cuestiones que son abarcadas por estos sistemas de pensamiento y sentimiento. Sólo cuando las costumbres y la ley son

- 2) Tienen especial importancia porque verbalizan y cristalizan los sentimientos vagos – pero no por ello menos intensos- de las masas
- 3) Pueden manipular –y a menudo lo hacen- los anhelos de las masas en favor de sus propios fines; en nuestra sociedad, esto constituye una de las más graves amenazas a la democracia. (1999: 31)

## **2.4) Estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública**

### **2.4.1) Teorías del impacto directo (1920 – 1940)**

#### **2.4.1.1) Características**

Las teorías del impacto directo surgen en Estados Unidos como primera creación de una nueva ciencia, la Teoría de la Comunicación (*Communication Research*), en la década de los años 20. Desde el principio dos factores históricos van a interactuar poderosamente con las primeras realizaciones de la Teoría de la Comunicación. Por un lado, el auge de los totalitarismos de diverso signo, siempre apoyados en la propaganda política<sup>191</sup>; por otro, el desarrollo de la sociedad de masas, estrechamente ligada a los nuevos medios de comunicación, como la radio y el cine, cuyo poder fascina, en cierto sentido, a los investigadores. Ambos parámetros van a configurar un modelo fundamentalmente asimétrico, en el que todo el poder corresponde a los medios de comunicación, frente a los cuales la masa, conceptualizada como una suma de individuos aislados, es incapaz de reaccionar y, por tanto, fácilmente manipulable. La experiencia histórica, en consecuencia, avalaba un modelo en el que la percepción que se tenía de la masa, por oposición al público ilustrado, no

---

<sup>191</sup> Véase, por ejemplo, esta atinada observación de Ian Kershaw (*Hitler: 1889-1936*, Barcelona, Península, 1999), en la que además se ponen de manifiesto las concomitancias existentes entre esta teorización negativa de la masa por parte de algunos investigadores y su posterior asunción por parte de movimientos totalitarios, en este caso el nazismo: “La propaganda era para Hitler la forma más elevada de actividad política. Había aprendido al principio de los socialdemócratas y también de los antisemitas de la Schutz-und-Trutzbund. Probablemente aprendiese también del tratado de Gustave Le Bon sobre la psicología de la masa, aunque lo más probable es que supiese de él por terceros. Pero aprendió sobre todo de su propia experiencia del poder de la palabra hablada, en el clima político adecuado, en la atmósfera de crisis adecuada, y con un público dispuesto a confiar en la fe política más que en el argumento razonable. Para Hitler la propaganda era la clave de la nacionalización de las masas, sin la cual no podía haber salvación nacional. No se trataba de que propaganda e ideología (*Weltanschauung*) fuesen para él

podía ser más negativa<sup>192</sup>. Robert Downe y John Hughes<sup>193</sup> sintetizan los parámetros fundamentales en que se mueven los teóricos de esta escuela:

Quienes creen que los medios de comunicación ejercen una influencia extraordinariamente poderosa en la penetración, formación y cambio de las ideas y opiniones de la gente, probablemente defiendan también, de una u otra forma, la idea de que la sociedad de masas está compuesta por individuos más o menos *atomizados*. Dentro de la sociedad de masas, la atenuación de las relaciones sociales primarias, bajo el impacto de la industrialización, ha tenido como consecuencia el que la población carezca de una sólida identidad individual o de grupo, y que, debido al resquebrajamiento de las costumbres, los hombres hayan perdido las normas tradicionales y se hayan convertido en utilizables y sujetos a la manipulación y la persuasión. (1999: 338)

En la configuración de las teorías del impacto directo tiene un papel muy relevante la psicología de las masas, representada por autores como Gustave Le Bon o Gabriel Tarde, que hacen hincapié en el comportamiento irracional de las masas y su incapacidad para responder a los estímulos de forma mínimamente crítica, y allanan el camino para una consideración del público masivo según un rudimentario sistema comunicativo estímulo – respuesta que se centra en la inmediatez, el carácter mecánico y la enorme incidencia de los efectos. Se trata

---

entidades diferentes. Eran inseparables, y se reforzaban mutuamente. Para Hitler una idea era inútil si no se movilizaba”. (1999: 172)

<sup>192</sup> El análisis de las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de masas está estrechamente ligado a la evolución histórica de la sociedad en la que éstos se mueven y también de los propios medios, pues éstos, en su continua evolución, que comporta la aparición de nuevas formas comunicativas, también saben adaptarse a los cambios sociales. La teoría no podrá obviar la situación del entorno social en su análisis, de tal forma que si en un primer momento, en el crispado período de entreguerras, caracterizado por el avance de los totalitarismos de diverso signo, los medios son vistos como instancias todopoderosas, posteriormente la investigación cambia radicalmente de postura y pasa a destacar los factores que minimizan la efectividad de los mensajes massmediáticos, para dar un nuevo vaivén a partir de los años 70 en el que se llega, desde nuevas perspectivas de análisis, a considerar nuevamente a los medios como todopoderosos. Aunque la evolución histórica de los medios de comunicación no es un ámbito de estudio relacionado directamente en este trabajo, sí hemos tenido en cuenta algunas obras fundamentales para centrarnos en el análisis de las teorías sobre los efectos sin olvidarnos de su fuerte hilazón con el devenir histórico. En este sentido, podemos citar tres estudios que hemos usado como referencia básica. Se trata del trabajo supervisado por Josep Lluís Gómez Mompert y Enric Marín Otto (eds.), *Historia del periodismo universal* (Madrid, Síntesis, 1999); El interesante y sintético estudio de Jesús Timoteo Álvarez, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX* (Barcelona, Ariel, 1992); y, en un ámbito más genérico, la obra colectiva *Historia de la comunicación social* (Madrid, Síntesis, 1996).

<sup>193</sup> *Sociología política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.

de una teoría que elude el estudio de los efectos a largo plazo, ocupándose de las consecuencias concretas, e inmediatas, de los mensajes de los medios de comunicación sobre la masa indefensa.

Por supuesto, la influencia de la psicología social en los primeros estudios de la *Communication Research* se combina con la consideración, enormemente negativa, de la sociedad de *masas* por contraposición a la sociedad de *públicos*. Si en el modelo clásico el público ilustrado cumplía el papel central en la configuración de la opinión pública, y la función de los medios era la de reflejar las opiniones e intereses de este público ilustrado, ante las masas los medios se encuentran con todo el poder para insertar, como una aguja (“Teoría de la aguja hipodérmica”), los mensajes en el público de masas. La sociedad de masas, para cierto pensamiento conservador, es la antítesis de la sociedad de las elites ilustradas, núcleo del sistema clásico de la opinión pública. La masificación de la sociedad y la progresiva industrialización acaban degenerando en la alienación de las masas frente a los todopoderosos medios.<sup>194</sup> Autores como Ortega y Gasset, como ya hemos reseñado, ven en el hombre – masa la desaparición de la élite cultural y la homogeneización de toda la sociedad en un tipo humano caracterizado por su mediocridad.

Los medios tienen un poder persuasivo sobre la gente prácticamente inevitable: el modelo estímulo – respuesta, aplicado a los medios, garantiza el éxito del mensaje, que siempre generará la reacción deseada en el receptor, conceptualizado como un individuo aislado en el seno de una masa amorfa. Según indica José Luis Dader, este modelo

---

<sup>194</sup> Según destaca Mauro Wolf (*La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991), “El pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los

Presupone que:

- La sociedad moderna es un conjunto de seres atomizados y aislados.
- Todos los receptores son iguales.
- Existe una difusión sistemática y a gran escala de mensajes.
- Los medios de comunicación están comprometidos y dedicados a campañas de movilización del comportamiento y las actitudes de la audiencia.
- Existe poca o nula atención a la estructura social o grupal que, al margen de los 'mass media', condiciona a los individuos y les sirve de resistencia. (1992: 232)

La sociedad de masas permite a los medios de comunicación ejercer una influencia cada vez más poderosa sobre la audiencia, fragmentada y aislada. En palabras de Wright Mills:

1) The media tell the man in the mass who he is –they give him identity; 2) they tell him what he wants to be –they give him aspirations; 3) they tell him how to get that way –they give him technique; and 4) they tell him how to feel that he is that way even when he is not –they give him escape. (1956:314)

Estas conclusiones a las que llegan las teorías del impacto directo surgen, como dijimos, del modelo estímulo – respuesta derivado de la psicología conductista, que incide en el hecho de que cada vez que los medios emiten un mensaje han de generar una reacción concreta. Los teóricos de esta época pretenden estudiar la sociedad con pretensiones científicas<sup>195</sup>. Sin embargo, sorprendentemente esto no implica experimentación, datos empíricos que apoyen las tesis expuestas. Los efectos se dan por supuestos, en una curiosa asunción acrítica de la teoría, por otro lado muy esquemática. La influencia de los medios

---

vínculos tradicionales (...) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas”. (1991: 24)

<sup>195</sup> Indica Mauro Wolf al respecto que “Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables”. (1991: 28)

en la masa es directa, sin intermediarios ni factores que pudieran modificarla, y fácilmente observable (aunque nunca se confirme este extremo).

De alguna manera, podemos recordar la impronta de las teorías sociobiológicas de Durkheim en estos postulados. También Durkheim asocia el estudio de la sociedad a las ciencias naturales, y también considera que hay una serie de patrones más o menos observables en el comportamiento social, pero, a diferencia de la Teoría Hipodérmica, Durkheim sustenta sus valoraciones en datos empíricos, y su teoría tampoco adolece del esquematismo inherente a la Teoría Hipodérmica.

Los teóricos de la Escuela de Chicago, con sus pretensiones científicas, partidarios de la observación de la realidad sin entrar en valoraciones de tipo moral, sólo descriptivas, también inciden en el aislamiento de los individuos que componen la masa, su incapacidad para organizarse. Las masas son la punta de lanza de un nuevo modelo de sociedad creado al mismo tiempo que los medios, y sus formas de actuación son también radicalmente nuevas. Sin embargo, los teóricos de la Escuela de Chicago (G. H. Mead, Herbert Blumer) también destacan la existencia de una interacción entre individuo y sociedad, y aunque el individuo está sometido a fuerzas homogeneizadoras tiene la posibilidad de sustraerse a ellas. La experiencia individual es un factor que hay que tener en cuenta para mensurar los efectos de los medios, que ya no tienen por qué ser homogéneos.

De entre los teóricos de la Escuela de Chicago resalta la figura de Herbert Blumer. Aunque la masa es el modelo prototípico de la nueva sociedad estudiada, los individuos como tales tienen la suficiente capacidad como para constituirse en público en determinadas ocasiones. Como destaca Jordi Berrio:

Tant el públic com la multitud i la massa són mancats de les característiques pròpies d'un grup organitzat o d'una societat. El públic no té cultura, en la seva qualitat de col·lectiu ni, per tant, elements preestablerts que li puguin dictar la seva conducta. Som al davant d'un grup amorf dins el qual no existeixen funcions definides; tampoc no estan determinades les seves dimensions i el que passa és que varien segons l'ocasió i el tema que aglutini el públic. La característica positiva més significativa del públic, segons Blumer, és el desacord i la capacitat d'argumentar sobre el que cal fer<sup>196</sup>. (1990: 66)

El modelo de la Teoría Hipodérmica, enunciada por primera vez por Harold Lasswell, arroja resultados en la investigación fundamentalmente en dos campos estrechamente asociados: la propaganda política, por un lado, y la

---

<sup>196</sup> A partir de ahí surge una teoría de la opinión pública asociada intensamente al modelo de sociedad del que forma parte. Cándido Monzón destaca las principales características que Blumer observa en su teoría de la opinión pública: "Su trabajo permite no sólo corroborar la existencia de una pluralidad de realidades sociales agrupables bajo ese rótulo diferencial de 'opinión pública', sino también empezar a comprender el *modo de funcionamiento* y de interrelación entre ellos y con el resto del marco social. La 'naturaleza específica' de la opinión pública queda resumida para este investigador social en seis puntos (...): 1.- La opinión pública se elabora en una sociedad y es una función de esa sociedad en acción. La opinión pública se modela a partir de un contexto social en el que ella evoluciona. 2.- Una sociedad es una organización. No es un simple agregado de individuos dispares. Una sociedad humana está compuesta por el ensamblaje de diversos grupos funcionales. Estos grupos tienen campos de acción diferentes, ya que presentan intereses específicos. En tanto que grupos actúan individualmente con espíritu de grupo o unitario, por lo que necesariamente deben plantear una cierta organización, dirección, etc., y unos individuos que tomen la iniciativa de actuar en su nombre. 3.- Tal actuación de los grupos funcionales se desarrolla a través de los canales disponibles en la sociedad. Y dado que en cada sociedad -al menos en cierto grado-, tienen que existir individuos, comités, comisiones, legisladores... que tomen las decisiones que afectan al resultado de las acciones de estos grupos funcionales, tales personajes clave se convierten en objeto de presión o de influencia directa o indirecta. 4.- Estos individuos clave están obligados casi inevitablemente a 'evaluar' las diversas influencias que soportan. Tales individuos toman en cuenta lo que ellos consideran que vale la pena tomar en cuenta. 5.- La opinión pública se forma y expresa en gran medida a través de los canales del funcionamiento societal. Su formación no resulta de una interacción de individuos dispares situados en pie de igualdad a lo largo de este proceso. Bien al contrario, la formación de opinión pública refleja la composición u organización funcional de la sociedad. Asimismo, el punto de vista de un grupo no implica que sea igualitariamente compartido y de la misma manera por todos sus miembros. Ni los individuos ni los grupos están en el seno de la sociedad igualados numéricamente, ni son idénticos en cuanto a su influencia. Hay notables diferencias al respecto. *Por expresión de la opinión pública entonces ha de entenderse la parte de esta opinión global que es conocida o tenida en cuenta por quienes deben actuar en respuesta a ella. Tal expresión no puede asimilarse con la discusión en una tribuna libre de los juicios de individuos dispares. La expresión de la opinión pública es una forma de influencia directa sobre aquellos que actúan en respuesta a esa opinión.* Todo estudio realista de la opinión pública debe tener en cuenta el hecho de que tales formas de expresión existen. 6.- Definida *de manera realista*, la opinión pública consiste en el ensamblaje de diferentes puntos de vista que son considerados por los individuos antes de actuar en respuesta. La opinión que sólo sea una simple exposición, o que encuentre en su mera expresión un fin en sí mismo, o que incluso no repercuta jamás en la atención de aquellos que han de actuar sobre ella, resultará insignificante en lo que concierne al funcionamiento de la sociedad afectada". (1992: 193 - 194)

publicidad comercial<sup>197</sup>, por otro. La fascinación por los medios masivos corre pareja a la cada vez mayor importancia y difusión de todo tipo de estrategias publicitarias dirigidas al individuo – consumidor, y a la utilización de la propaganda política para provocar una determinada respuesta en el individuo – votante. La manipulación descarada (y exitosa) de los medios de comunicación de masas, tanto la prensa como el cine, en la Guerra de Cuba<sup>198</sup> y, sobre todo, la I Guerra Mundial, objeto de estudio con que se dio a conocer Lasswell, marca un entorno proclive a la definición de la “masa” como un todo informe, compuesto por individuos aislados y fácilmente manipulables por un esquema comunicativo en el que el emisor, el medio de comunicación de masas, ostenta todo el poder.

#### **2.4.1.2) Incidencia de la propaganda sobre la opinión pública**

Los estudios de la *Communication Research* derivaron muy directamente de la explosión propagandística de la Primera Guerra Mundial. La utilización despiadada de los medios de comunicación por parte de los gobiernos para influir sobre sus ciudadanos puso sobre la mesa la cuestión, por un lado, de la independencia de la prensa, y por otro, del poder de los medios. Los medios son leídos como todopoderosos por su aparente eficacia en la difusión de todo tipo de mensajes propagandísticos, que pudo observarse en la Primera Guerra Mundial y,

---

<sup>197</sup> El excelente estudio de Terence H. Qualter destaca la estrecha relación entre publicidad y medios: “La publicidad sintoniza con una audiencia cuya mayoría, aunque es capaz de leer, raramente lee libros o trata con ideas abstractas. La publicidad requiere también un estándar de vida suficientemente alto como para permitir a una cantidad bastante amplia el poder acceder a los medios de comunicación que llevan los anuncios y también el poder comprar los productos anunciados. La opulencia va más allá de la satisfacción de los deseos básicos (...) Al aminorar la pobreza tradicional de siglos, se hizo necesario institucionalizar el proceso de creación de deseos y el proveer los medios para satisfacerlos. Se había de enseñar a las masas a necesitar, y se desarrollaron nuevas tecnologías para realizar esta enseñanza. Los medios de comunicación, y especialmente los más modernos medios electrónicos (...) estaban admirablemente dotados para la persuasión de las masas”. (1994: 27)

<sup>198</sup> Nos permitimos reseñar dos modestas aportaciones que hicimos al respecto del papel de los medios de comunicación de masas en esta guerra, tanto en lo que concierne a la prensa (“La primera guerra mediática: la prensa en la Guerra de Cuba”, en Julio Calvo (ed.), *Contacto interlingüístico e intercultural en el mundo hispano* (vol. 2), Valencia, Universitat de València, 2001a) como al cine (“Los inicios de la manipulación en el cine como informativo: la invención de la Guerra de Cuba de 1898”, en VV.AA.,

posteriormente, en la acción política tanto democrática como de las sociedades totalitarias. No puede extrañar, en este contexto, que los estudios concretos de esta época se vuelquen masivamente en la investigación sobre la eficacia de la propaganda. Harold D. Lasswell, una de las figuras centrales de la exposición de la Teoría Hipodérmica (y, como veremos, el causante principal de su posterior evolución hacia teorías más complejas y divergentes), se afanó desde el primer momento en resaltar el papel central de la propaganda en la sociedad de masas<sup>199</sup>.

El libro de Lasswell *Propaganda Technique in World War I*<sup>200</sup> se centra en resaltar la importancia de la propaganda en el proceso de formación de la opinión pública en situaciones de guerra. Para Lasswell, la propaganda, gracias a los nuevos medios de comunicación de masas, se ha convertido en uno de los elementos centrales de la estrategia contra el enemigo:

Propaganda is one of the three chief implements of operation against a belligerent enemy:

- Military Pressure (The coercitive power of the land, sea and air forces).
- Economic Pressure (Interference with access to sources of material, markets, capital and labour power)
- Propaganda (Direct use of suggestion). (1971: 9)

Esto es así tanto por el poder omnímodo de los medios de comunicación masivos como por un proceso coetáneo, la progresiva industrialización y el paso de una sociedad rural a una sociedad urbana, más susceptible de ser influida por

---

*L'origen del cinema i les imatges del s. XIX*, Girona, Fundació Museu del Cinema / Ajuntament de Girona, 2001b).

<sup>199</sup> Armand y Michèle Mattelart (*Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997) destacan que “para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Simple instrumento, no es ni más moral ni menos inhumano que ‘la manivela de una bomba de agua’. Puede ser utilizada tanto para fines buenos como malos. Esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de ‘circulación de los símbolos eficaces’”. (1997: 28)

<sup>200</sup> Cambridge, M.I.T., 1971, en la edición de que disponemos.

la propaganda. La monotonía de las sociedades industrializadas, compuestas por individuos aislados y sin arraigo social, puede subvertirse rápidamente en una alocada cohesión social ante el fragor de una guerra agitada por la propaganda<sup>201</sup>.

La convicción de que las masas son incapaces de reaccionar ante los medios de comunicación, y de que mediante la propaganda es posible, y además fácilmente, mantener engañada a la inmensa mayoría de la población, hace caer a algunos en el pesimismo. Parece imposible sustraerse al poder de los medios, y parece inevitable que los medios se conviertan en instrumento de propaganda. A diferencia de Lasswell, que ve en la propaganda un instrumento neutro para conseguir unos determinados objetivos políticos (no en vano Lasswell estuvo estrechamente unido, durante la guerra y posteriormente, a la Administración de EE.UU.), otros investigadores importantes de esta época, como Serge Tchakotine, observan grandes peligros en la generalización de las formas de propaganda para la acción política<sup>202</sup>. Para Tchakotine, discípulo de Pavlov que pretende aplicar el estudio de los comportamientos condicionados en biología a la propaganda, el estímulo – respuesta se produce de forma mecánica. También en el estudio de la propaganda se deben aplicar los métodos de estudio de las

---

<sup>201</sup> “There is reason for believing that the propagandist who works upon an industrialized people, is dealing with a more tense and mobile population than that with inhabits an agrarian state. Industrialism has apparently increased the danger from those secret mines which are laid by repression, for it has introduced both the monotony of machine tending, and the excitement of much secondary stimulation. The rhythm and clang of exacting machinery is no less characteristic of the industrial way of life, than the blazing array of billboards, window displays, movies, vaudevilles, and newspapers, which convey abundant and baffling possibilities of personal realization”. (1971: 191)

<sup>202</sup> Indica Tchakotine (*Le viol des foules par la propagande politique*, París, Gallimard, 1992): “Le grand danger que l’humanité court, est déterminé par trois faits: le premier c’est qu’il s’est trouvé des hommes qui se sont aperçu de la possibilité, dans l’état où se trouvent encore la plupart de leurs contemporains, d’en faire des marionettes, de les faire servir à leurs buts à eux (...) bref, de les violer psychiquement. Ils ont repéré les leviers nécessaires à cette action, trouvé les règles pratiques qui les font jouer –et, sans scrupules, ils s’en servent. Le deuxième fait, c’est précisément que ces possibilités existent objectivement, dans la nature humaine elle-même, et que la proportion entre les éléments humains qui y succombent, et les autres qui sont plus ou moins capables de résister, est effarante –dix contre un. Le troisième fait consiste en ce que le viol psychique collectif par les usurpateurs, se fait sans que rien ne s’y oppose, sans que ceux qui devraient veiller à l’empêcher, réalisent le danger, ou bien s’ils le réalisent, ils s’affolent, ne savent pas à quoi s’en tenir, quelles mesures envisager, comment endiguer le flot qui monte: une à une les communautés humaines, les États, petits ou grands, succombent”. (1992: 557 – 558)

ciencias naturales, pese a que los estudios de campo, nuevamente, brillan por su ausencia.

### **2.4.1.3) Críticas - El paradigma de Lasswell**

Las reacciones a estas primeras ideas surgidas en el ámbito de la Teoría de la Comunicación, las mencionadas Teorías del impacto directo, son abundantes. En primer lugar, se destaca la falta de experimentación, de datos, que apoyen las conclusiones a las que se llega. La importancia del contexto histórico no es suficiente, por sí misma, para llegar a la idea de unos medios de comunicación todopoderosos frente a una masa indefensa e informe. Se considera que los investigadores, en esta primera época, han ignorado factores tan evidentes como la fragmentación de las audiencias o el contenido concreto de los mensajes propagandísticos.

La idea que poco a poco, con el desarrollo de la *Communication Research*, se va imponiendo es que es preciso realizar estudios empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación que, eventualmente, invalidarán las pretensiones científicas de las Teorías del impacto directo. Y es precisamente uno de los principales teóricos de la propaganda, Harold D. Lasswell, quien sentará las bases para la siguiente etapa de estudios de los medios de comunicación, los estudios empíricos de laboratorio, que llegarán a una conclusión opuesta, observando múltiples factores en la interacción medios – audiencia que relativizan en gran medida los efectos de los mensajes.

Lasswell sienta las bases para la realización de estudios sobre los medios de comunicación de masas construyendo un paradigma de análisis sociopolítico. Elaborado inicialmente en los años 30, ve la luz para la investigación en el año 1948. Dice así:

¿quién  
dice qué  
a través de qué canal  
a quién  
con qué efecto?

En función de la pregunta que queramos responder tendremos que focalizar la atención en uno u otro aspecto del proceso comunicativo entre medios y audiencia<sup>203</sup>. Este paradigma permite sistematizar y segmentar los estudios sobre medios de comunicación, abriendo el campo para la realización de estudios parciales de base empírica, y abandonando el marco estrictamente teórico de los estudios de la primera época. De cualquier manera, como indican Armand y Michèle Mattelart, de entre las preguntas que plantea este paradigma

Se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha correlación con éstos, el análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Esta técnica de investigación aspira a la ‘descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones’ (Berelson, 1952). La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos. (1997: 30)

---

<sup>203</sup> Indica Cándido Monzón que “El estudio científico del proceso de comunicación –dice Lasswell- tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el ‘quién’, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el ‘dice qué’, hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de los efectos*”. (1996: 228 – 229)

Es decir, se trata de una investigación estrechamente unida a las empresas y a la Administración estadounidense, si bien en un primer momento las conclusiones a las que llega Lasswell son distintas a los estudios de base empírica que acabarán surgiendo a raíz de su esquema de investigación, como veremos a continuación. Lasswell sigue considerando a los medios como muy poderosos, el proceso de la comunicación sigue siendo asimétrico y la masa sigue teniendo características negativas, como su aislamiento, homogeneidad o incapacidad de reacción, que entroncan el paradigma de Lasswell, en un primer momento, con las conclusiones de la Teoría Hipodérmica<sup>204</sup>. Pero la rápida conversión de este paradigma en una auténtica Teoría de la Comunicación, seguida (con reservas, en ocasiones), por casi todas las escuelas de investigación posteriores, permitió abrir la investigación a multitud de campos de estudio y llegar a conclusiones opuestas a las Teorías del impacto directo.

#### **2.4.1.4) Los medios como creadores de estereotipos: Walter Lippmann**

Coetáneamente a la aparición de las teorías del impacto directo, el periodista Walter Lippmann publica, en 1922, su obra *Public Opinion*. Es este un texto fundamental de la historia de los estudios de las relaciones entre ciudadanos

---

<sup>204</sup> Mauro Wolf, citando a Schulz (1982), destaca al respecto que “La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora –pero implícitamente– un postulado muy importante, que en cambio la *bullet theory* afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público. Lasswell formula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas: a) Dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, ‘atacada’ por el estímulo, reacciona; b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc; c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos,

y medios, por cuanto se adelanta en varias décadas al asentamiento de la teoría de la Agenda Setting, según la cual los medios influyen sobre el público al fijar los temas de debate público mediante la selección de las noticias. Los medios construyen la realidad, según muestra esta teoría; y lo hacen, muy a menudo, a través de estereotipos. Esa es la tesis de Lippmann. Ante una realidad demasiado compleja, que los ciudadanos no son capaces de abordar mediante la experiencia directa, son los medios los encargados de marcarles los temas de interés público, pero para facilitar la comprensión de los datos reducen la realidad a una serie de estereotipos fácilmente reconocibles e identificables por el público. Como consecuencia de ello, los ciudadanos son incapaces de formarse una opinión racional de los asuntos públicos, pues no tienen tiempo ni capacidad para ocuparse de ello. Como indica Muñoz Alonso:

El público está primariamente ocupado con sus propios temas personales, con las experiencias de su vida cotidiana, y le queda poco tiempo para ocuparse de los asuntos políticos. (1992: 77)

En la misma línea, Elisabeth Noelle – Neumann destaca que

Lippmann desenmascara nuestro autoengaño racionalista sobre el modo en que las personas supuestamente se informan y forman los juicios que guían sus acciones en el mundo moderno: con madurez y tolerancia, observando, pensando y juzgando como científicos en un esfuerzo incesante por examinar objetivamente la realidad, ayudados en este esfuerzo por los medios de comunicación. A esta ilusión contraponen una realidad completamente diferente, mostrando cómo forma sus concepciones realmente la gente, cómo selecciona partes de los mensajes que le llegan, cómo los procesa y los transmite. (1995: 190)

---

pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados”. (1991: 31 – 32)

Los estereotipos son convenciones sociales, acuerdos entre el medio y el público para facilitar la comprensión de la realidad. En palabras del propio Lippmann<sup>205</sup>,

the systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world people and things have their well – known places, and do certain expected things. We feel at home there. We fit in. We are members. We know the way around (...) No wonder, then, that any disturbance of the stereotypes seems like an attack upon the foundations of the universe. It is an attack upon the foundations of *our* universe, and, where big things are at stake, we do not really admit that there is any distinction between our universe and the universe<sup>206</sup>. (1997: 63)

Los estereotipos crean un determinado horizonte de expectativas reconocibles en la ciudadanía, asientan unos valores más o menos inmutables y explican las cosas de una forma harto maniquea: la conversión de la realidad a estereotipos implica la negación de la misma realidad, el dominio de los prejuicios para catalogar las cosas, la sustitución del mundo por un mundo alternativo (lo que Lippmann llama nuestro *universo*) facturado por los medios en el que las cosas funcionan de modo previsible:

The subtlest and most pervasive of all influences are those which create and maintain the repertory of stereotypes. We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They make out certain

---

<sup>205</sup> *Public Opinion*, Nueva York, The Free Press, 1997.

<sup>206</sup> Según Noelle – Neumann, “No importa cuál sea verdaderamente la realidad, porque sólo cuentan nuestras suposiciones sobre ella. Sólo ellas determinan las expectativas, esperanzas, esfuerzos, sentimientos; sólo ellas determinan las expectativas, esperanzas, esfuerzos, sentimientos; sólo ellas determinan lo que hacemos. Pero estas acciones sí que son reales, tienen consecuencias reales y crean realidades nuevas. Una posibilidad es que la profecía se cumpla a sí misma, que nuestras expectativas sobre la realidad se realicen debido a nuestra acción. La segunda posibilidad es una colisión. Las acciones guiadas por suposiciones falsas producen efectos completamente inesperados, pero innegablemente

objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slightly familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien. (1997: 59)

Los efectos de los medios acaban siendo indisociables de la experiencia directa. El público otorga el mismo valor a la experiencia que le llega a través de los medios en forma de estereotipos, y una vez se acostumbra éstos se acaban convirtiendo en la principal fuente de información sobre el mundo<sup>207</sup>. El prejuicio, la opinión sobre el mundo, precede a la observación del mismo. El mundo real se vuelve cada vez más oscuro, y la importancia de los medios es cada vez mayor. Lo que los medios no cuentan, sencillamente, no existe, porque la mayor parte del conocimiento sobre la realidad que poseen las personas proviene de la selección temática realizada por dichos medios. Estos se ven en la tesitura, por un lado, de explicar la realidad circundante en un espacio muy limitado, que además debe ser fácilmente asumido por el público. Los estereotipos son una vía enormemente sencilla para resumir de forma clara un mundo muy complicado<sup>208</sup>.

Las consecuencias de esto son importantes: el público es incapaz de adquirir un conocimiento sobre el mundo que otorgue un valor a su opinión sobre los hechos objeto de debate; la mediación entre realidad y público ejercida por los medios de comunicación es una reducción de la realidad, de la capacidad del

---

reales. La realidad acaba reafirmandose; pero cuanto más tarda esto en suceder, mayor es el riesgo: al final acabamos viéndonos obligados a corregir 'las imágenes que tenemos en la cabeza'". (1995: 196)

<sup>207</sup> Indica Noelle – Neumann: "El gran avance de Lippmann sobre otros autores del siglo XX que habían escrito sobre opinión pública fue su realismo, su concepción pegada a la tierra del entendimiento y las emociones humanas. Le ayudó mucho ser periodista. Captó agudamente la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente de los medios de comunicación. Y vio cómo se oscurece esta diferencia porque la gente no es consciente de ella. Notó que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta tan completamente y a amoldar a ella tan plenamente sus concepciones, que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables. De ahí que la influencia de los medios de comunicación sea en gran parte inconsciente". (1995: 192)

<sup>208</sup> Sigue Lippmann: "In putting together our public opinions, not only do we have to picture more space than we can see with our eyes, and more time than we can feel, but we have to describe and judge more people, more actions, more things than we can ever count, or vividly imagine. We have to summarize and generalize. We have to pick out samples, and treat them as typical". (1997: 95)

público para reaccionar frente a aquellos hechos con los que no esté de acuerdo. La utilización de estereotipos por parte de los medios garantiza que el público sólo reaccionará cuando *deba* reaccionar, es decir, ante una situación (estereotipadamente) negativa. Los procesos de relación social, la descripción de la realidad, se vuelven más sencillos, pero también más falsos. De la misma manera, la asociación de los estereotipos a aquello que se considera “sentido común” dificulta la discusión racional sobre esos mismos temas, homogeneiza el universo de creencias sociales por el mínimo común y provoca, en la práctica, un alejamiento de la realidad por parte del público, cada vez más dependiente de los medios<sup>209</sup>.

Lippmann fue un pionero al señalar una serie de características del funcionamiento de los medios de comunicación y su enorme importancia en el proceso de formación de la opinión pública: además de dejarnos el concepto de *estereotipo*, su descripción de las razones por las cuales la mayor parte de la gente asume la realidad creada, seleccionada por los medios, como la única realidad adelanta las conclusiones de la teoría de la Agenda – Setting, como ya dijimos, y muestra una concepción de los efectos de los medios que va mucho más allá del mero estudio descriptivo de efectos concretos en individuos concretos en que se especializará la siguiente época de estudios de la *Communication Research*, a la que haremos referencia a continuación.

---

<sup>209</sup> Wright Mills incide en esta cuestión: “These deeper beliefs and feelings are a sort of lens through which men experience their worlds, they strongly condition acceptance or rejection of specific opinions, and they set men’s orientation toward prevailing authorities. Three decades ago, Walter Lippmann saw such prior convictions as biases: they kept men from defining reality in an adequate way. They are still biases. But today they can often be seen as ‘good biases’; inadequate and misleading as they often are, they are less so than the crackpot realism of the higher authorities and opinion – makers. They are the lower common sense and as such a factor of resistance. But we must recognize, specially when the pace of change is so deep and fast, that common sense is more often common than sense. And, above all, we must recognize that ‘the common sense’ of our children is going to be less the result of any firm social

## 2.4.2) Teoría de los efectos limitados

### 2.4.2.1) Características

Esta teoría surge a raíz de diversos estudios realizados a lo largo de los años 40 en el ámbito del funcionalismo<sup>210</sup> como reacción a las teorías del impacto directo. Sus principales representantes son Lazarsfeld, Hovland, Berelson y, en un nivel más cercano estrictamente al funcionalismo, Robert K. Merton. La teoría de los efectos limitados se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia con la ayuda de múltiples estudios de laboratorio, que acaban constituyéndose en el elemento central de la teoría. Pretende ser un modelo teórico objetivo, por cuanto se limita a cuantificar datos a través de encuestas, bien en laboratorio o bien mediante estudios de campo directos. En cualquier caso, supone una evolución del paradigma de Lasswell,

---

tradition than of the stereotypes carried by the mass media to which they are now so fully exposed. They are the first generation to be so exposed". (1997: 313)

<sup>210</sup> Mauro Wolf habla de tres escuelas teóricas entrelazadas: La corriente empírico – experimental, la Teoría de los efectos limitados y el funcionalismo. Nosotros hemos optado por dejar aquí en un segundo plano las conclusiones del funcionalismo para volver a ellas en el apartado correspondiente a las teorías de la opinión pública, por considerar sus investigaciones de carácter más general, y no estrechamente ligadas a los efectos de los medios de comunicación. Entre lo que Wolf llama “corriente empírico – experimental” y la “teoría de los efectos limitados” no hemos apreciado suficientes diferencias que justifiquen su estudio de forma individualizada, pues lo cierto es que al tratarse de estudios coetáneos y que llegan a similares conclusiones las semejanzas entre ambas escuelas (formadas, además, en esencia por los mismos investigadores) son abundantes. De cualquier manera, Wolf pone de relieve los siguientes aspectos diferenciales: “Mientras en la situación experimental los sujetos que componen la muestra se hallan expuestos todos por igual a la comunicación, en la ‘situación natural’ del trabajo de campo la audiencia está limitada a los que se exponen voluntariamente a la comunicación (...) Una segunda, y no menos importante, diferencia entre los dos métodos se refiere al tipo de tema o argumento sobre el que se valora la eficacia de los media. En el experimento de laboratorio se estudian esencialmente algunas condiciones o factores cuyo impacto sobre la eficacia de la comunicación se quiere comprobar. Se eligen por tanto deliberadamente temas que implican actitudes y comportamientos susceptibles de ser modificados mediante la comunicación (...) En cambio, el trabajo de campo se refiere a las actitudes de los sujetos sobre temas más significativos y enraizados profundamente en la personalidad del individuo (...) y por tanto más difícilmente influenciables (...) Mientras la investigación experimental tiende por su mismo planteamiento a enfatizar las relaciones causales directas entre dos variantes comunicativas en detrimento de la complejidad de la situación de comunicación, el trabajo de campo se acerca más al estudio naturalista de los contextos comunicativos y presta mayor atención a la multiplicidad de los factores presentes simultáneamente y a las correlaciones existentes entre ellos, aunque sin poder establecer eficazmente precisos nexos causales”. (1991: 65 –66)

pues aunque el centro de discusión teórico surge a partir de su esquema metodológico, las conclusiones a las que llegan los investigadores, apoyados en los datos, son harto divergentes. Según indicó Klapper, que realizó una acertada síntesis de las principales características y realizaciones de la teoría de los efectos limitados, los elementos de juicio más importantes de esta teoría son<sup>211</sup>:

1. Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias.
2. Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes.
3. Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.
4. La eficacia de las comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios, comunicaciones y condiciones en que se desarrolla el proceso de la comunicación.

Se trata de una investigación de tipo *administrativo*, que se limita a describir una serie de efectos parciales sobre la audiencia con el sustento de las encuestas, y que llega a conclusiones opuestas a las teorías del impacto directo: la eficacia de los medios en cuanto emisores de mensajes, particularmente de mensajes propagandísticos, se ve enormemente relativizada. Se cuestiona la validez mecánica del modelo E – M – R en la relación entre audiencia y medios

---

<sup>211</sup> Véase Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar, 1974.

de comunicación<sup>212</sup>. Multitud de factores intermedios interactúan entre los medios y el público, que ya no es una masa homogénea de receptores aislados<sup>213</sup>. El concepto de *masa* es sustituido por el de *grupo*. La eficacia de los medios depende de la acción de los líderes de opinión en cada uno de los grupos, la afinidad de los receptores del mensaje con el contenido del mismo, su nivel sociocultural, la forma del mensaje, etc. En estas condiciones, el estudio de los medios de comunicación se diversifica considerablemente, dirigiéndose tanto al proceso de la comunicación como a otros ámbitos más o menos relacionados, como la investigación sobre opiniones y actitudes del público, la capacidad persuasiva de los medios y la reacción de las audiencias, o, más específicamente, los estudios electorales.

Las investigaciones de base empírica sacarán a la luz estudios en todos estos campos, que pese a su heterogeneidad siempre hacen hincapié en factores ignorados por la anterior etapa en el estudio de los medios, como la fragmentación de la audiencia, el papel de la comunicación interpersonal en el proceso de persuasión o la necesidad de contrastar las intuiciones con la experiencia directa; de hecho, la teoría de los efectos limitados está tan indisolublemente unida a los estudios de base empírica que una de las principales críticas que recibió posteriormente se refería a la falta de interés por

---

<sup>212</sup> Como resume Mauro Wolf, “La ‘teoría’ de los media resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta: evidencia (...) la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario. Ya no se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el ‘fracaso’ de los intentos de persuasión”. (1991: 36)

<sup>213</sup> Uno de los principales investigadores de esta escuela, Daniel Katz (“The Functional Approach to the Study of Attitudes”, en Janowitz, M., y Hirsch, P., (eds.), *Reader in public opinion and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1981), lo describe de esta manera: “The study of opinion formation and attitude change is basic to an understanding of the public opinion process even though it should not be equated with this process. The public opinion process is one phase of the influencing of collective decisions, and its investigation involves knowledge of channels of communication, of the power structures of a society, of the character of mass media, of the relation between elites, factions and masses, of the role of formal and informal leaders, of the institutionalized access to officials”. (1981: 38)

elaborar una teoría de la sociedad a partir de los datos extraídos en la experimentación.

Los efectos de la comunicación de masas, como destacarán los estudios empíricos, dependen en gran medida del papel de los grupos. La audiencia está estructurada en grupos creados según las afinidades de los individuos que forman parte del público. En primer lugar, tenemos los *grupos categóricos*, cuyos miembros son adscritos de forma involuntaria, en función de unos rasgos determinados de sus integrantes. En contraposición a estos grupos, aparecen también *grupos secundarios*, formados conscientemente por sus integrantes en función de sus afinidades. Por último, los más importantes son los *grupos primarios*, más pequeños que los anteriores y caracterizados por una estructura informal, con interactividad continua entre sus miembros, en función de relaciones de tipo afectivo. Los grupos primarios son un factor fundamental de intermediación entre los medios y su audiencia, determinando el éxito o fracaso del mensaje entre los individuos que forman parte del grupo.

Dentro de cada grupo existen algunos individuos que se constituyen en líderes de opinión; generalmente se trata de personas especialmente interesadas en ciertos temas, con un uso de los medios mayor de lo normal, y una comunicación fluida con los demás miembros del grupo. La comunicación, según la Teoría de los Efectos Limitados, se establecería en dos fases: de los medios a los líderes de opinión, y de estos a los demás miembros del grupo (*Two – step flow of communication*). Los líderes de opinión no tienen por qué coincidir con los líderes del grupo y aparecen en todos los estratos de la sociedad. Distintas personas pueden constituirse en líderes de opinión dentro de un grupo en función del tema objeto de la atención.

De esta manera, el efecto de los medios de comunicación depende de su capacidad persuasiva en el contacto con los líderes de opinión, que son los que posteriormente se encargan de hacer llegar los mensajes a la mayor parte del cuerpo social. Y la capacidad de la audiencia para resistir al influjo de los medios se muestra mucho mayor de lo previsto por las anteriores teorías. A la luz de la experimentación empírica, la mayor parte de la audiencia rechaza aquellos mensajes que no concuerden con sus intereses u opiniones previamente establecidas, así que la principal función de los medios parece ser ejercer un refuerzo sobre las opiniones y actitudes de la audiencia. En la interacción entre la audiencia y el mensaje mediático, los investigadores de esta etapa observan cuatro características fundamentales vinculadas al público que, como decimos, minimizan los efectos del medio<sup>214</sup>:

- *Interés por adquirir información*: El público no interesado en ciertos temas es muy difícil de alcanzar por el mensaje del medio
- *Exposición selectiva*: La audiencia tiende a exponerse en mayor medida a aquellos mensajes concordantes con su opinión, y a evitar los discordantes.
- *Percepción selectiva*: Las creencias y formación previas del destinatario moldean y adaptan el contenido del mensaje a sus intereses, llegando en ocasiones a variar el sentido del mismo.
- *Memorización selectiva*: Los mensajes más cercanos a la opinión del destinatario se recuerdan posteriormente con mayor facilidad.

Es decir, existe una cohesión implícita entre la audiencia y el medio, por cuanto los medios se adaptan a la audiencia, y viceversa. Desde el momento en que el público consume aquellos medios más afines a sus opiniones, desde el momento en que los medios procuran adaptarse a los gustos y opiniones de la

---

<sup>214</sup> Cit. en Wolf, pp.38 - 45

audiencia, la función manipuladora de los medios de masas que había observado la etapa anterior de la *Communication Research* (teorías del impacto directo) desaparece en gran medida, puesto que el cambio de opiniones en la audiencia es poco común, y si se produce tal cambio múltiples factores interactúan en el proceso, no únicamente los medios.

La teoría de los efectos limitados estudia la persuasión de los mensajes mediáticos, pero, sobre todo, el fracaso de estos intentos persuasivos, que tropiezan con las opiniones preexistentes de la audiencia y su gusto por los mensajes afines<sup>215</sup>. Sin embargo, esta investigación no entra en factores ajenos al mero análisis de la efectividad de los mensajes, es decir, no se preocupa de indagar en las características del cuerpo social que puedan explicar el funcionamiento de la sociedad: es una teoría meramente descriptiva, como indica Daniel Katz:

The theory of psychological consonance, or cognitive balance, assumes that man attempts to reduce discrepancies in his beliefs, attitudes, and behaviour by appropriate changes in these processes. While the emphasis here is upon consistency or logicity, the theory deals with all disonances, no matter how produced. Thus they could result from irrational factors of distorted perception and wishful thinking as well as from rational factors of realistic appraisal of a problem and an accurate estimate of its consequences. Moreover, the theory would predict only that the individual will move to reduce disonance, whether such movement is a good adjustment to the world or leads to the delusional system of the paranoiac. In a sense, then, this theory would avoid the conflict between the old approaches of the rational and the irrational man by not dealing with the specific antecedent causes of behavior or with the particular ways in which the individual solves his problems. (1984: 40 – 41)

---

<sup>215</sup> Mauro Wolf incide en las dificultades que la teoría de los efectos limitados atribuye a los medios de comunicación para ejercer una influencia directa sobre el público: “La teoría de los media emparentada con la corriente sociológico – empírica sostiene que *la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo*. En este marco, la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita

La teoría de los efectos limitados también indaga en el análisis del mensaje<sup>216</sup>, reafirmando la opinión general en esta época de que los efectos de los medios han de relativizarse, por cuanto cumplen, fundamentalmente, una función de refuerzo. Pero lo más importante, en lo que atañe a nuestro trabajo, es la acuñación del concepto de *opinión pública* en cuanto mera suma de opiniones y actitudes del público.

Para los investigadores de esta escuela, la opinión pública es un concepto mensurable, analizable mediante herramientas empíricas; los datos aportados por los sondeos que se realizan en la teoría de los efectos limitados asumen la opinión pública como “lo que miden las encuestas”. El proceso de opinión pública, por tanto, pierde su enorme complejidad para convertirse en una mera serie de preguntas a segmentos relevantes del público en un determinado momento<sup>217</sup>. En cierta manera, se confunde “opinión pública”, con “clima de

---

sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos”. (1991: 61 – 62)

<sup>216</sup> El análisis del mensaje se enfoca en tres elementos principales: el estilo (características connotativas del mensaje, es decir, la elegancia del mismo, su valor desde un punto de vista formal), la estructura (organización de los argumentos) y el contenido (elementos de discrepancia y de acuerdo con la opinión del público). Según estos condicionantes, se llega a las siguientes condiciones, según son establecidas por Klapper (Cit. en Cándido Monzón, pp. 249 – 250): Un mensaje es más eficaz, cuando: 1. Se presentan argumentos a favor y en contra (argumentación bilateral), y el auditorio mantiene una posición contraria o tiene un nivel cultural alto. 2. Se presentan argumentos a favor o en contra (argumentación unilateral) y el auditorio mantiene la posición recomendada o tiene un nivel educativo bajo. 3. Se deja al auditorio que saque sus propias conclusiones, porque el tema es fácil o familiar. 4. Se ofrecen explícitamente al público las conclusiones, porque el tema es difícil, el nivel cultural es bajo o despierta poco interés. 5. Se repite, pero hasta cierto punto, porque se puede producir el efecto 'boomerang'. 6. Se presentan argumentos poco o nada amenazadores. 7. Ofrece modos de satisfacer las necesidades ya existentes en los públicos, frente a la oferta de necesidades nuevas. 8. Coincide con la opinión de la mayoría o el público considera que coincide con la opinión de la mayoría. 9. Cuando el comunicante introduce algún elemento de tipo emocional y afectivo en el discurso.

<sup>217</sup> Jordi Berrio indica al respecto: “Certament, la pretensió científica sempre exigeix generalitzacions i no és possible construir cap teoria sobre el comportament social que no superi la suma de les accions individuals. Existeix un acord molt generalitzat a entendre que la societat és quelcom més que una juxtaposició de subjectes. Tanmateix, malgrat les pretensions científiques, la realitat és que es conformen a trobar conceptes que els siguin operatius i que els permetin la quantificació dels fenòmens. A l’hora de determinar l’opinió pública, es limiten a les opinions individuals i després procedeixen a sumar-les. Som en condicions d’afirmar, doncs, que per a la tradició de la psicologia social empírica prou a la ‘Mass Communication Research’. L’opinió pública és una realitat confusa però determinable sense cap dubte. Aquests autors, més que edificar una vertadera teoria científica, allò que fan, en topant amb les dificultats de la sistematització coherent, és determinar les opinions concretes dels individus, reduïdes a les respostes d’un qüestionari”. (1990: 129)

opinión”, basándose en la supuesta infalibilidad de las encuestas. Las críticas a esta aseveración, como veremos, fueron abundantes, pero las conclusiones arrojadas por esta teoría nutrieron los estudios sobre los medios de comunicación hasta entrados los años 70, convirtiéndose en un “paradigma dominante”.

#### **2.4.2.2) Paul F. Lazarsfeld**

El sociólogo que mejor representa esta etapa en las investigaciones de los efectos de los medios de comunicación de masas es, sin duda, Paul Félix Lazarsfeld. Aunque la Teoría de los efectos limitados no es obra de un solo investigador, sino que se forma a partir de las investigaciones de varias personas, desde distintas universidades, que convienen en la necesidad de cuantificar los efectos de los medios, y la formación de la opinión pública, a través de las encuestas, es Lazarsfeld quien desde el primer momento sienta las bases metodológicas de la investigación, distanciándose de las investigaciones precedentes. Según Mattelart

el proyecto de metodología empírica de Lazarsfeld, dominado por las encuestas repetidas en un mismo grupo de personas (paneles) sobre los efectos de los medios de comunicación, indica una voluntad de formalización matemática de los hechos sociales (...) Lazarsfeld se distancia de la tradición de compromiso social que la mayoría de los pensadores de la escuela de Chicago encarnan en los años treinta. Lo que cuestiona es la concepción misma que tenían de los medios de comunicación los pensadores influidos por la filosofía del pragmatismo, como Cooley y Park, que veían estos aparatos modernos como instrumentos para sacar a la sociedad de la crisis y conducirla hacia una vida más democrática. En Lazarsfeld no queda la menor huella de ese profetismo, sólo una actitud de ‘administrador’, preocupado por poner a punto instrumentos de evaluación útiles, operativos, para los gestores de los medios de comunicación que estima neutrales. Contra la ‘investigación crítica’, reivindica la ‘investigación administrativa’ (...). Se perfila la idea de que una ciencia de la sociedad no puede tener como objetivo la construcción de una sociedad mejor, ya que el sistema de la democracia realmente existente, representado por los Estados Unidos, ya no necesita perfeccionarse. (1997: 33)

Este conformismo con la situación social dominante obedece no sólo a sus pretensiones de convertir la sociología en una disciplina afín a las Ciencias Naturales (y, al mismo tiempo, en el instrumento metodológico propio de las Ciencias Sociales en su conjunto<sup>218</sup>), sino a la estrecha relación de Lazarsfeld, y en general de los investigadores de esta escuela, con el Gobierno y las empresas norteamericanas, encargados de financiar sus estudios. Obviamente, esta pretensión de objetividad, escudándose en datos matemáticos y sin cuestionar en ningún momento los procesos de funcionamiento de los medios de comunicación, que, como hemos visto, serían “neutrales”, le acarreó muchas críticas.

Lazarsfeld desarrolló un método específico de recogida de las opiniones del público participante en los experimentos de laboratorio, unas máquinas que permitían acelerar el proceso de recogida de opiniones individuales que más tarde, por el ciertamente poco complejo procedimiento de sumarlas, acabarían conformando un reflejo de la opinión pública. Siguiendo a Nieburg:

The audience pushes the interest / disinterested buttons, and in a back room is a console with rolling graph paper and a stylus. The device yields a polygraph-like squiggly line on a moving coordinate grid, recording all the individual lines, the cumulative negative and cumulative positive lines, and the resultant sum line. The wavy line charts a program's impact moment by moment on the audience. (1984: 98)

A partir de ahí efectuaría sus estudios, de entre los que destacamos dos específicamente electorales, ambos en colaboración, *The People's Choice*<sup>219</sup> (1940) y *Voting*<sup>220</sup> (1948), sobre dos campañas presidenciales en Estados Unidos,

---

<sup>218</sup> Como destaca Wright Mills, uno de los principales críticos de la Teoría de los efectos limitados y sus consecuencias sobre los estudios de los medios, en *The sociological imagination* (Nueva York, Oxford University Press, 1967), “Lazarsfeld defines ‘sociology’ as a speciality, not in terms of any methods peculiar to it, but in terms of its being the methodological specialty. In this view, the sociologist becomes the methodologist of all the social sciences”. (1967: 59)

<sup>219</sup> Nueva York, Columbia University Press, 1968.

<sup>220</sup> Chicago, University of Chicago Press, 1954.

en los que se sientan las bases para toda una generación de estudios electorales en los EE.UU. Las conclusiones a las que se llega en ambos estudios son similares a la línea general de investigación de la Teoría de los efectos limitados: la campaña electoral tiene relativamente poca importancia para el resultado de las elecciones, puesto que los votantes ya tienen, en su mayor parte, decidido el voto con anterioridad. La función de la campaña sería, por tanto, la de reforzar la opinión de los que ya son proclives a una u otra opción electoral determinada, justificándose esta percepción nuevamente en las encuestas y en las observaciones efectuadas por la Teoría de los efectos limitados sobre los efectos de los medios y las características de la audiencia, que han sido reseñadas en el epígrafe anterior<sup>221</sup>.

Junto a esto, hay que destacar que Lazarsfeld y sus colaboradores también describieron algunas características interesantes del proceso electoral, como la lucha por los indecisos, la reducción de opciones a las dos con más posibilidades de triunfar y el llamado efecto *bandwagon*, o “Carro del vencedor”, es decir, que algunos votantes de última hora decidían apoyar al candidato que, según la percepción del público y los datos arrojados por las encuestas, tenían más posibilidades. Este efecto arrastre podría contrastarse en muchos estudios posteriores, si bien la aparición de efectos contrarios (apoyo de última hora al candidato supuestamente perdedor para paliar una ventaja excesiva del mejor situado en las encuestas) podría relativizar su importancia. En todo caso, es un efecto a tener en cuenta, y al igual que esta, muchas de las observaciones de los estudios electorales de Lazarsfeld y sus colaboradores no sólo han sido la base de

---

<sup>221</sup> Concretamente, en *Voting* los investigadores resaltan lo siguiente: “The reader who has followed the development of these studies (...) will notice an emerging empirical regularity which can well be considered a special case of these general principles. *Under the increased pressures of a campaign, people have an increased tendency toward consistency, in all relevant aspects.* As time goes on, as we compare materials collected early in the campaign with those obtained at later stages, we find that people abandon deviant opinions on specific issues to agree with the position taken by their party (or at least to perceive such agreement); in consequence, inconsistencies on various issues reduce in favor of two major opinion patterns characteristic for each of the two parties”. (1954: 285)

las investigaciones posteriores, sino que han seguido influyendo en teorías tan actuales como la “Teoría de la espiral del silencio” enunciada Por Elisabeth Noelle – Neumann<sup>222</sup>.

De cualquier manera, las críticas a Lazarsfeld también arreciaron a propósito de estos estudios, no sólo por ceñirse de forma obsesiva a lo arrojado por las encuestas, sino por la incapacidad metodológica de extraer conclusiones de carácter general a partir de dichos datos. Los estudios electorales de esta época se limitan a señalar algunas características peculiares del cuerpo electoral de la población, o poblaciones, analizadas, y poco más<sup>223</sup>.

Finalmente, cabe destacar la capacidad de adaptación de Lazarsfeld, y su gusto por investigar los más variados aspectos relacionados con la opinión pública. Estudios como *Radio and the printed page* o *The personal influence*<sup>224</sup> (1955), este último en colaboración con Elihu Katz, dan cuenta de los variados intereses de la investigación de Lazarsfeld y su capacidad para establecer teorías sobre los efectos de los medios de comunicación de enorme impacto en la

---

<sup>222</sup> En esta línea se dirige la socióloga alemana al decir “Paul F. Lazarsfeld, el psicólogo social y estudioso de las elecciones austroamericano, se refirió una vez a una jerarquía de estabilidad, y situó las intenciones de voto en el nivel más elevado como especialmente constantes y sujetas sólo a cambios lentos en respuesta a nuevas experiencias, observaciones, informaciones y opiniones (...) Al final, sin embargo, el clima de opinión hizo sentir su efecto. En las dos ocasiones presenciamos un ‘vuelco en el último minuto’ en la dirección de la presión del clima que provocó un desplazamiento relevante: 3 – 4 % de los votos. Lazarsfeld (...) ya había observado este ‘efecto del carro ganador’ en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940. El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. ¿Siempre del bando vencedor? La mayor parte de la gente probablemente no sea tan pretenciosa. A diferencia de la elite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido por todos nosotros”. (1995: 22 – 23)

<sup>223</sup> En palabras de Wright Mills, “In this school’s study of political life, ‘voting behavior’ has been the chief subject matter, chosen, I suppose, because it seems so readily amenable to statistical investigation. The thinness of the results is matched only by the elaboration of the methods and the care employed. It must be interesting to political scientists to examine a full – scale study of voting which contains no reference to the party machinery for ‘getting out the vote’, or indeed to any political institutions. Yet that is what happens in *The People’s Choice*, a duly accredited and celebrated study of the 1940 election in Eire County, Ohio. From this book we learn that rich, rural, and Protestant persons tend to vote Republican; people of opposite type incline forward the Democrats; and so on. But we learn little about the dynamics of American politics”. (1967: 52 – 53)

<sup>224</sup> Nueva York, The Free Press, 1965.

investigación estadounidense contemporánea y posterior. Las teorías empiristas de Lazarsfeld fueron acogidas por la comunidad científica como paradigma durante más de veinte años, y la reducción de la opinión pública a encuestas sigue teniendo importantes valedores, especialmente en Estados Unidos. Pero estos logros no excluyen las críticas, que son variadas y se dirigen tanto a la Teoría de los efectos limitados como al propio Lazarsfeld.

### 2.4.2.3) Críticas

Las críticas que ha recibido esta teoría han sido numerosas. En primer lugar, se destaca que la Teoría de los efectos limitados sólo tuvo en cuenta a la hora de presentar sus conclusiones los efectos a corto plazo, analizados en individuos concretos. Los investigadores extrapolaron un poco alegremente experimentos de laboratorio, que se dieron en situaciones muy concretas, a la realidad. Al centrarse en los efectos a corto plazo, su conclusión fue la inexistencia de un poder apreciable de los medios de comunicación masivos, pero fueron incapaces de elaborar una teoría más compleja que tuviese en cuenta el complejo ámbito social en el que se desenvuelven los medios, y la variada gama de posibilidades que la investigación ha de tener en cuenta si lo que quiere es mensurar, de alguna manera, su influencia efectiva sobre la sociedad.

Las conclusiones extraídas del laboratorio son adoptadas como patente de curso para establecer una serie de conclusiones pretendidamente objetivas, intemporales y ajenas al contexto social<sup>225</sup>; hay una confianza absoluta en los

---

<sup>225</sup> Precisamente este contexto es aducido por Mauro Wolf para justificar parcialmente los fallos teóricos de la investigación en esta etapa, dado que: “Desde el punto de vista de la presencia y de la difusión de los medios de información, el contexto social al que se remite dicha teoría era profundamente distinto del actual. La hipótesis de la corriente comunicativa a dos niveles presupone una situación comunicativa caracterizada por una baja difusión de la comunicación de masas, bastante distinta de la actual. En los años cuarenta la presencia relativamente limitada de los mass media en la sociedad enfatiza el papel de difusión desarrollado por la comunicación interpersonal: la situación actual presenta en cambio niveles de casi saturación en la difusión de los media”. (1991: 62 – 63)

datos empíricos, único fundamento de la validez de las investigaciones, que por otro lado no emiten juicios críticos de la situación social. El método inductivo arrincona la reflexión hipotético – deductiva. Se trata de una teorización conformista, que evita formular hipótesis teóricas mínimamente arriesgadas sobre su supuesto objeto de estudio (la sociedad y los medios). La especulación teórica brilla por su ausencia. La oportunidad de establecer paradigmas teóricos de utilidad para la sociedad es desechada. Los investigadores de la *Communication Research* en esta época se limitan a extraer juicios críticos parciales de índole fundamentalmente descriptiva. Los críticos posteriores les achacan una pretensión de objetividad, supuestamente basada en los datos, que en realidad no se justifica, por cuanto los estudios de base empírica, que estudia a las personas con el criterio biológico propio de las ciencias naturales, tropieza con un sinnúmero de objeciones que les restan validez<sup>226</sup>.

Se trata, además, de una investigación estrechamente ligada a la Administración y a las empresas americanas, lo que hace que existan dudas razonables sobre la imparcialidad de los investigadores. La “objetividad empírica” parte de unas aserciones previas (imparcialidad de los medios, vistos como entidades ajenas al eventual interés de manipulación de la audiencia, en el proceso de comunicación) que se han revelado rotundamente falsas.

Por último, en un nivel general, la investigación posterior también se queja de la reducción de la opinión pública a la mera suma de opiniones y actitudes individuales. La fe en las encuestas se muestra desmedida a la luz de sus múltiples fallos, se confunde, como ya indicamos anteriormente, “clima de

---

<sup>226</sup> En este sentido, indica Jordi Berrío: “Intentar aïllar les variables per estudiar-les sistemàticament, segons una pràctica regular en les ciències de la naturalesa, pot ser poc aconsellable en les humanes, segons el parer de nombrosos epistemòlegs, car es tracta d’entitats poc definides. A més, hom considera que no és aconsellable aïllar aspectes parcials de la vida social perquè llavors se’ls desfigura. Els sociòlegs no empiristes consideren que la simple descripció i mesura dels fenòmens humans no és suficient i que

opinión” o “momento de opinión” con la opinión pública, y con ello se reduce un complejo proceso social (tan complejo que, como reseñamos al principio, la investigación aún no ha podido ponerse de acuerdo en una definición plausible del proceso de formación de la opinión pública) a una serie de datos relativos a un momento y situación concretas, que pueden cambiar rápidamente.

Como consecuencia de todas estas taras apreciadas por investigadores posteriores, este modelo empírico ha impedido avanzar a la investigación sobre la opinión pública y los efectos de los medios durante varias décadas; los estudios teóricos sobre ambos conceptos relacionados tropezaban con el paradigma dominante asentado por la Teoría de los Efectos Limitados, lo que impidió en gran medida que se llamara la atención con anterioridad a la aparición de la Agenda Setting sobre la existencia de efectos a largo plazo de los medios, la implicación de los mismos en el proceso de opinión pública y la existencia de una serie de fenómenos relacionados que en virtud de las encuestas eran, sencillamente, rechazados<sup>227</sup>.

Tres investigadores han sido particularmente críticos con la Teoría de los Efectos Limitados. Se trata de Franz Böckelmann, Jürgen Habermas y C. Wright Mills. No sería posible terminar adecuadamente con este apartado sin hacer referencia a ellos.

---

calen altres formes d'aproximació teòrica que vagin més enllà de l'asèpsia de la descripció i de les tímides generalitzacions”. (2000: 148)

<sup>227</sup> En resumen, según destaca Cándido Monzón, los principales errores de los investigadores de esta etapa son los siguientes: “a) se centraron demasiado en los efectos persuasivos, cuando los medios pueden producir (y producen) otros muchos efectos, b) abusaron de las técnicas y de la cuantificación, c) olvidaron que el factor más importante del condicionamiento se encuentra en la misma sociedad, con sus normas, valores, tradición, estructura e intereses. d) les faltó imaginación científica para romper con la corriente (paradigma) dominante del momento (científica y administrativa) y buscar nuevos modelos, nuevas teorías y nuevos planteamientos en el complejo mundo de las comunicaciones, e) en el terreno de la opinión pública, cayeron en el absurdo de reducir este fenómeno a la suma de opiniones y actitudes (como si de una actitud más se tratara que se genera en los medios y finaliza en los grupos), olvidando las aportaciones que la tradición europea y americana hicieron a lo largo de dos siglos”. (1992: 253)

Böckelmann realiza una crítica global a las conclusiones de esta teoría, aludiendo a sus taras más importantes, que ya hemos nombrado: la reducción del proceso comunicativo a un sistema de dos fases (de los medios y a los líderes de opinión, y de estos al conjunto del público), la aparente neutralidad de los medios en el proceso comunicativo, la obsesión por estudiar únicamente los efectos de los medios (y solamente los efectos a corto plazo), ignorando otras características de este proceso comunicativo que pudieran tener repercusión social, la negación del “público” o la “masa” como entidades reconocibles y, por tanto, objeto de estudio, y su sustitución por individuos fácilmente cuantificables, son algunos aspectos objeto de su crítica. De ella destacaremos la crítica al modelo de difusión en dos pasos, o Two Step Flow of Communication. Según indica Böckelmann,

los estudios del *two-step-flow* continúan en deuda con el modelo estímulo – reacción. Frente a los ‘impotentes’ medios se coloca a los conductores de opinión como verdaderamente influyentes y se demuestra con ello que se sigue persiguiendo todavía las leyes que rigen las relaciones entre un polo subjetivo y un polo objetivo. Y siempre se estudia el *influjo personal* de los contactos informales *relativamente (sic)* a las posibilidades de influjo de la comunicación formal. (1983: 130)

Sin embargo, este modelo harto rudimentario queda ampliamente desmentido con la evolución del contexto social, un aspecto rotundamente ignorado por la Teoría de los Efectos Limitados, que ha ido incrementando la influencia social de los medios y su presencia en todos los ámbitos de la vida del individuo (particularmente con la aparición de la TV), al mismo tiempo que la estructuración de estos grupos primarios se debilitaba o, directamente, desaparecía<sup>228</sup>.

---

<sup>228</sup> Böckelmann destaca al respecto que “Si consideramos los medios de masas y los grupos sociales como abastecedores de información y de valor, entonces se apreciará normalmente no una relación competitiva, sino una relación complementaria, a menudo una congruencia de funciones. Esto apunta al hecho de que la elaboración de temas en el interior de los grupos (temas abordados *conjuntamente* por la comunicación de masas y por la comunicación interpersonal) se realiza con muy poca autonomía por parte de los grupos

Para Habermas, el concepto de opinión pública se ha visto desvirtuado con la comunicación de masas, por cuanto no está sometida a los principios del debate público y el poder político. El público, en principio el centro de la opinión pública, ha sido equiparado primero con masa y más tarde con grupo, perdiendo en el camino sus atribuciones propias de un régimen de opinión y transformándose en un grupo de personas inmersas en un proceso comunicativo. Lo mismo ocurre con la noción de “opinión”, sustituida por el concepto de “actitud”, lo que le resta profundidad:

*Opinion* es, por lo pronto, identificada con *expression on a controversial topic*, luego con *expression of an attitude* y, posteriormente, con *attitude* sin más. Al final, la opinión acaba por no necesitar siquiera de la capacidad de verbalización; ella comprende no sólo cualesquiera hábitos o costumbres que se manifiestan en determinadas concepciones (...), sino también modos de conducta sin más. Tal opinión consigue tan sólo el atributo de publicidad en procesos de grupos. (1997: 266)

Esto es lo que Habermas denomina “disolución socio – psicológica de la opinión pública”, o conversión de un proceso racionante, formado por ciudadanos ilustrados en los asuntos públicos que debaten sobre las resoluciones más convenientes y vigilan al poder político, en la mera suma de opiniones y actitudes individuales, que además se centran en asuntos propios de la vida privada y suelen dejar en un segundo plano las cuestiones políticas. Desde el

---

primarios (...) Dos fenómenos históricos (cuyas consecuencias no eran evaluables o imaginables en los años cuarenta) relativizan actualmente el significado o la importancia de las relaciones informales dentro del proceso de la comunicación de masas. Ya en los últimos veinte años la *televisión* se ha impuesto como medio líder y ha modificado profundamente la conducta del ciudadano en sus ratos de ocio. Con ello el sistema de comunicación de masas se ha diferenciado todavía más. Los conductores de opinión han sido despojados casi por completo de su función filtrante en el proceso de divulgación de temas, informaciones y opiniones (...) Al mismo tiempo aumenta la *movilidad social horizontal* de forma constante (abandono de la propia nación, cambio de residencia por motivos de trabajo). Esta movilidad dispersa las relaciones personales del individuo, le enseña a adaptarse a regiones diferentes, a vecindarios y modos de conducta variantes, y acrecienta la dependencia del receptor frente a los servicios de comunicación impersonales. Cuanto más progresa el desmantelamiento de los lazos con los grupos, tanto mayor será la porción de conceptos de valor, de contenidos científicos y de alternativas de conducta que conquistarán los medios”. (1983: 139 – 140)

momento en que la opinión pública se convierte en algo fácilmente mensurable, en apariencia poco racional, y que además invade todos los ámbitos de la vida personal, el poder crítico de los ciudadanos respecto al poder (que con esta teoría ya no puede ser cuestionado) se desvanece<sup>229</sup>.

Por último, C. Wright Mills realiza una acerba crítica de las conclusiones alcanzadas por la Teoría de los efectos limitados, que abarca prácticamente todo su ámbito de actuación; se trata, además, de una crítica contemporánea (años 50) a la “época dorada” de este paradigma en la investigación norteamericana.

Wright Mills destaca cómo la obsesión de lo que llama “empirismo abstracto” por la metodología y por cuantificarlo todo le hace perder el norte de sus investigaciones, que no concluyen en nada concreto, o cuando menos en nada de interés para la sociedad y la propia teoría sociológica<sup>230</sup>. El empirismo, dice Wright Mills, es una “abdicación” de las ciencias sociales clásicas frente a una sociedad cuyo funcionamiento ya no se cuestiona<sup>231</sup>: el nuevo objetivo es mostrar aspectos parciales de la misma, con un sistema harto discutible.

Ese es el aspecto central de la crítica de Wright Mills, que acusa a los seguidores de este “empirismo abstracto” de encubrir su falta de capacidad para

---

<sup>229</sup> Concretamente dice Habermas: “Una vez que se ha reconducido el sujeto de la opinión pública (...) a una magnitud neutral respecto de la diferenciación entre publicidad y esfera privada, es decir, una vez reconducido al grupo, y cuando la opinión pública misma se ha disuelto en una relación neutral de grupo (neutral respecto de la diferenciación entre comunicación razonable y conformidad irracional), entonces puede también llegar a ser articulada la relación de las opiniones de grupos con el poder público, pero ya sólo en el marco de una ciencia auxiliar de la administración (...) La opinión pública sigue siendo objeto de dominación también en los casos en los que ésta se ve obligada a hacerle concesiones y a reorientarse: la opinión pública no está ya vinculada ni a reglas de discusión pública o a formas de verbalización, ni debe ocuparse de problemas políticos, ni menos aún dirigirse a instancias políticas. Su relación con la dominación, con el poder, aumenta, por así decirlo, a espaldas suyas”. (1997: 267 – 268)

<sup>230</sup> Indica Wright Mills: “There is a pronounced tendency to confuse whatever is to be studied with the set of methods suggested for its study. What is probably meant runs something like this: The word public, as I am going to use it, refers to any sizable aggregate and hence may be statistically sampled; since opinions are held by people, to find them you have to talk with people. Sometimes, however, they will not or cannot tell you; then you may try to use ‘projective and scaling devices’”. (1954: 51)

<sup>231</sup> Wright Mills (1956), pp. 74 – 75.

emitir conclusiones válidas, hipótesis sobre el funcionamiento de la sociedad y, en suma, para efectuar una teorización global de su supuesto objeto de estudio, la sociedad, algo por otro lado lógico en tanto en cuanto para el empirismo abstracto “la sociedad”, como tal, no existe, sino que es la mera suma de individuos en situaciones concretas, cuyas opiniones se suman de forma acrítica para llegar no se sabe muy bien dónde. Wright Mills, finalmente, se pregunta por la causa del éxito de estas teorías (o, mejor dicho, esta metodología), y concluye que puede ser debido a su falta de profundidad:

In this short attempt to characterize studies in the abstracted empirical style I have not merely been saying: ‘These people have not studied the substantive problems in which I am interested’, or merely: ‘They have not studied what most social scientists consider important problems’. What I have been saying is: They have studied problems of abstracted empirism; but only within the curiously self – imposed limitations of their arbitrary epistemology have they stated their questions and answers. And I have not –I think- used phrases without due care: they are possessed by the methodological inhibition. All of which means, in terms of the results, that in these studies the details are piled up with insufficient attention to form; indeed, often there is no form except that provided by typesetters and bookbinders. The details, no matter how numerous, do not convince us of anything worth having convictions about. As a style of social science, abstracted empirism is not characterized by any substantive propositions or theories. It is not based upon any new conception of the nature of society or of man or upon any particular facts about them. True, it is recognizable by the kinds of problems its practitioners typically select to study, and by the way in which they typically study them. But certainly these studies are no reason for such celebration as this style of social research may enjoy. (1954: 54 –55)

Pese a las críticas, no podemos obviar la importancia de este nuevo paso en los estudios de la comunicación de masas, particularmente de la opinión pública. La teoría de los efectos limitados sentó las bases para cualquier acercamiento al estudio de la influencia de los medios en el proceso de formación de la opinión pública basado de alguna forma en las encuestas, puso el acento sobre la necesidad de diferenciar entre una supuesta “masa” informe y llegó a conclusiones interesantes en varios campos de estudio. Quizá su principal fallo,

independientemente de su amor excesivo por el empirismo y de su estrecha relación con el poder político, económico y mediático, no fuera debido a esta teoría, sino al seguidismo acrítico que haría de esta teoría buena parte de los estudios posteriores, limitándose a dar por supuesto el acierto del paradigma en lo fundamental de la investigación y acrecentando, cada vez más, la importancia de las encuestas, de tal manera que, como ya indicamos anteriormente, estas siguen estando en el núcleo de buena parte de los estudios norteamericanos.

### **2.4.3) Evolución de los estudios empíricos**

#### **2.4.3.1) Características**

Esta etapa en el estudio de los medios de masas se caracteriza por la continuación del paradigma dominante asentado en la *Communication Research*, que constituye la base de toda una generación de investigación en comunicación de masas (desde 1940 hasta entrados los años 60). En líneas generales, los teóricos no se plantean cambios radicales respecto a la Teoría de los Efectos Limitados, y siguen fundamentando sus estudios en las encuestas. Sin embargo, los estudios varían en un aspecto importante: si anteriormente el objetivo era describir los efectos de la comunicación masiva sobre el público, ahora los investigadores se preguntarán por las funciones de estos medios en el contexto social, perspectiva como es obvio estrechamente ligada a la investigación sociológica de base funcionalista, anteriormente reseñada.

Una serie de teorías modificarán, ampliarán y eventualmente rebatirán las conclusiones de la Teoría de los Efectos Limitados, preconfigurando el ambiente metodológico necesario para la aparición de las teorías de la Agenda Setting y la

espiral del silencio<sup>232</sup>. Los estudios presentan en esta época dos corrientes fundamentales: por un lado la ya aludida perspectiva funcionalista del estudio de los medios (que alumbrará la *Hipótesis de los Usos y Gratificaciones*) y por otro el estudio de la difusión de los mensajes de los medios, que modificará la idea clásica del empirismo abstracto de que la comunicación es fundamentalmente un proceso de dos pasos (de los medios a los líderes de opinión y de estos a la audiencia), señalando buen número de excepciones y modelos alternativos que, en líneas generales, resaltan la complejidad del proceso comunicativo. De entre todas estas teorías de la difusión (Modelo de la “difusión de innovaciones”, Modelo del “distanciamiento de los conocimientos”, Modelo de la “difusión en J”<sup>233</sup>), destacaremos el “Modelo de la difusión en múltiples pasos”.

Aparecen, naturalmente, otros modelos en principio menos influyentes, como el Modelo Historicista, que explica la evolución del estudio de los medios en términos de cambio del contexto sociohistórico, o “El modelo de los efectos incuestionables” de Chaffe, que se centra en los efectos más visibles de la aparición de los medios de masas (consumo de tiempo libre a través de los medios, consumo de información, etc.), pero la principal característica de esta época de transición es la aplicación del modelo funcionalista al estudio de los medios, y por tanto su inserción en un ámbito de estudio más amplio, en tanto en cuanto los medios de comunicación son parte del conjunto del cuerpo social.

---

<sup>232</sup> Fundamentalmente, según indica José Luis Dader, el modelo de “cambio en el nivel de influencia” es el que establece los parámetros de investigación necesarios para la siguiente etapa en el estudio de los medios. Este sistema, caracterizado por Becker, McCombs y McLeod (creadores del concepto de *Agenda Setting*), destaca que “Mientras antes se pensaba que la mayoría de los medios estaban comprometidos ideológicamente en presentaciones persuasoras favorables a determinados intereses, ahora es más habitual que la propia filosofía comercial limite la intervención de los medios a seleccionar o rechazar asépticamente mensajes, conforme a criterios profesionales de llegar al mayor público posible. Supuestamente las antiguas actividades persuasoras pretenderían inclinar en una dirección u otra las actitudes del público, considerando que sólo así se provocarían finalmente comportamientos favorables a las pretensiones de los persuasores. Ahora, en cambio, se supone que la aséptica y no intencional tarea de la selección provocará, quíéralo o no, unos cambios en el conocimiento de la audiencia. Del hecho de que la audiencia adquiera unos conocimientos u otros se derivarán directamente una serie de efectos”. (1992: 271)

<sup>233</sup> Cit. en Dader , pp. 258 – 265)

Cabe destacar también la figura de Klapper, quien en 1960, en su obra *The effects of mass communication*, sistematizó las conclusiones de la etapa anterior, sentando las bases para su crítica posterior, y los estudios de Philip Converse<sup>234</sup>, que volvieron a llamar la atención sobre la existencia de determinados segmentos del público más susceptibles de ser manipulados por unos medios ideológicamente determinados, en la línea de los estudios clásicos de las Teorías del Impacto Directo y la revisión de la Teoría Crítica. Todo ello sentó las bases, en suma, para una concepción moderada de los efectos de los medios de masas, equidistante entre las dos escuelas anteriores<sup>235</sup>.

#### **2.4.3.2) Modelo de la difusión en múltiples pasos**

Este modelo se limita a constatar algo por otro lado obvio: el modelo de difusión en dos pasos no obedece a la realidad, por cuanto existen multitud de situaciones en las que la difusión de las noticias se da con más intermediarios, o al contrario, directamente de los medios al público, sin intermediación alguna. José Luis Dader, basándose en las apreciaciones de McQuail y Windahl, destaca las siguientes rectificaciones que se establecen, desde investigaciones distintas y en ocasiones divergentes (si bien el acuñamiento del modelo corresponde a Kraus y Davis, 1976<sup>236</sup>), al *Two-Step-Flow of Communication*:

1. El cambio puede producirse en varias etapas: afectando primero a unos pocos individuos influyentes, luego a los integrados en círculos sociales relevantes y finalmente afectando a los más aislados o menos integrados.
2. En otros casos la influencia de los medios sobre los individuos puede ser directa, sin etapas intermedias.

---

<sup>234</sup> “Information Flow and the Stability of partisan Attitudes”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, pp. 578 – 599, 1962.

<sup>235</sup> Indica José Luis Dader: “Ni se piensa ya, como en los primeros tiempos, en una capacidad poderosísima y directa de influencia, ni tampoco se sostiene la idea de que los medios sean un mero factor reforzante de las condiciones sociales previamente existentes”. (1992: 256)

<sup>236</sup> Cit. en Dader, p. 258

3. Los medios industriales de comunicación no tienen por qué ser la fuente primaria y única de divulgación social de nuevas ideas o mensajes. Hay muchas otras fuentes de difusión de mensajes más cercanas a las relaciones intergrupales cotidianas (...) que pueden matizar o proceder la difusión de ideas de los medios.
4. El modelo o teoría de 'la influencia en dos etapas' planteaba una división muy radical entre líderes de opinión y seguidores. La experiencia demuestra que dichos papeles son a menudo intercambiables. En ciertas ocasiones una persona se comporta como receptor de las ideas de otros, en otras él mismo puede actuar como guía de opinión frente a otros.
5. Existe, asimismo, una categoría de individuos no encuadrable entre los 'líderes' o los 'seguidores', que ni prestan atención a las informaciones de los medios para influir después sobre otros, ni tampoco se relacionan con los que sí actúan como intérpretes de las informaciones de los medios. Esta categoría de 'no - participantes' o 'indiferentes' quedaría excluida del proceso habitual de 'influencia en dos etapas' pero (...) pueden ser paradójicamente el grupo más vulnerable a una influencia persuasora directa, en campañas electorales por ejemplo. Dichos 'indiferentes', en efecto, carecen de los filtros de 'protección comunitaria' de quienes se guían por unos líderes naturales; si a pesar de su indiferencia similar hacia los medios industriales de comunicación acaban prestando alguna atención a sus mensajes, en momentos de gran intensidad propagandística, pueden decidir su voto, por ejemplo, por detalles altamente emotivos que les impacten directamente (...)
6. Un tipo de líder cada vez más abundante es aquel que funda su prestigio y credibilidad en ponerse simplemente al frente de las opiniones o ideas de moda en su comunidad. Este tipo de líder está mucho más atento a las opiniones que surgen de abajo hacia arriba en su grupo comunitario, que a tratar de influir de arriba hacia abajo, filtrando las novedades que llegan del exterior o intentando reconducirlas según sus puntos de vista (...)
7. Mientras McQuail y Windahl estiman que el modelo de 'influencia en dos etapas' es más propio de sociedades desarrolladas, personalmente considero que explica mucho mejor la situación de sociedades tradicionales y rurales (...) Es en las comunidades tradicionales donde la respetabilidad y sumisión psicológica hacia los líderes locales está más arraigada. (1992: 259 - 260)

Por tanto, observamos un sinnúmero de excepciones al rígido modelo de difusión en dos pasos de la Teoría de los Efectos limitados, que ponen de manifiesto la complejidad del proceso comunicativo y, accesoriamente, resaltan la imposibilidad de obtener resultados satisfactorios midiéndolo mediante encuestas, o al menos siguiendo el modelo metodológico impuesto por la Teoría

de los Efectos Limitados. Este modelo de difusión, y otros, relacionados con el status social de la audiencia o los tipos de mensajes de los medios, que también aparecen en esta etapa, termina de rechazar el modelo clásico E – M – R que se había impuesto en los inicios de la *Communication Research*.

### 2.4.3.3) Aportaciones del análisis funcionalista

La escuela funcionalista que emanaba de las teorías de Talcott Parsons y los estudios de la *Communication Research* mantuvieron desde el principio una relación importante, representada sobre todo, como indicamos en un apartado anterior, en la figura de Robert K. Merton, que acabaría produciendo en las décadas de los 50 – 60 diversos estudios de los medios de comunicación que se preguntarían por sus funciones en el conjunto de la sociedad. Manteniendo buena parte de las conclusiones sobre los efectos que había establecido la Teoría de los Efectos Limitados, y con varios de los principales representantes de esta última (particularmente Lazarsfeld) entre ellos, los teóricos del funcionalismo emitirían diversos juicios sobre un aspecto hasta entonces ignorado por la investigación: ¿Para qué sirven los medios?, o ¿Qué funciones cumplen en la sociedad?

De los estudios sobre las funciones de los medios podemos destacar los trabajos de Berelson (1949) y Laswell<sup>237</sup> (1948). El primero de ellos destacó una serie de funciones de la prensa de masas para sus lectores, que pueden resumirse así:

- a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos;
- b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea;
- c) ser una fuente de relajación;
- d) atribuir prestigio social;
- e) ser un instrumento de contacto social;

---

<sup>237</sup> Cit. en Wolf, p. 80.

- f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. (1991: 80)

Por su parte, Lasswell destacó tres funciones básicas de los medios de masas en la sociedad, a las cuales Lazarsfeld y Merton añadirían una cuarta, el entretenimiento, y realizarían una serie de observaciones (en particular, el concepto de *disfunción narcotizante* de los medios, o fomento del conformismo social por parte de éstos). En resumen de los Mattelart:

Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: 'a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social' (...) Dos sociólogos, Paul F. Lazarsfeld (...) y Robert K. Merton (...) añaden a estas tres funciones una cuarta, el *entertainment* o entretenimiento, y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de disfunciones, así como de funciones latentes y manifiestas". (1997: 31)

A partir de estas observaciones, Charles Wright (1960) establece el esquema básico del funcionalismo aplicado a las comunicaciones de masas<sup>238</sup>, que transcribimos a continuación, así como un inventario de las funciones de los medios que se deduce de dicho esquema:

#### Articular

1. las funciones

y

2. las disfunciones

3. latentes

y

4. Manifiestas

de las transmisiones

<sup>238</sup> Véase la edición española del artículo, "Análisis funcional y comunicación de masas", en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

5. periodísticas
6. informativas
7. culturales
8. de entretenimiento  
    respecto
9. a la sociedad
10. a los grupos
11. al individuo
12. al sistema cultural

Como puede observarse, el análisis funcional pretende cubrir buen número de cuestiones relacionadas de alguna manera con el proceso de comunicación masivo. Las funciones de los medios son observables tanto respecto a los individuos y respecto a la sociedad<sup>239</sup>. La teoría, según indica Wright, trata de aprovechar el análisis empírico cambiando el objeto de estudio, pero también alude a los efectos latentes, y por tanto no observables directamente en las encuestas, de los medios<sup>240</sup>. Asimismo, se critica al esquema, siguiendo a Monzón, que propicie

---

<sup>239</sup> Según indica Wolf, “Respecto a la sociedad, la difusión de la información cumple dos funciones: proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos; proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad (...) En relación con el individuo, y respecto a la ‘mera existencia’ de los medios de comunicación de masas (...) se identifican otras tres funciones: a) La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media (...) b) El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados. C) El fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética”. (1991: 74 – 75)

<sup>240</sup> Este esquema sirve de base al propio Wright para articular un listado de funciones de los medios de comunicación, ha recibido posteriormente muchas críticas por su simplicidad y su falta de interés efectivo para la investigación. Como subraya Gonzalo Abril (*Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra, 1997), “El cuadro de Wright es reduccionista e incompleto (...) La concepción del ‘entretenimiento’ responde a una visión extremadamente simplificadora de la comunicación masiva (...) El distingo de información, opinión, educación y entretenimiento, conceptualmente impreciso, se vuelve decididamente inadmisibles en el caso de discursos massmediáticos como el de la neotelevisión (...) El cuadro de Wright resulta extraordinariamente pobre en lo que se refiere a la conceptualización de los problemas culturales: el hecho mismo de representar la cultura como un subsistema aparte –y no como una dimensión ínsita y actuante en el interior de los demás subsistemas- hace imposible imaginar la importancia capital de la

un tipo de modelos al servicio de la reproducción conservadora del sistema, al servicio de la ideología dominante y, también, utilizados como control del sistema. (1996: 233)

Este modelo, en suma, focalizará la atención en las relaciones medios – público desde una perspectiva distinta al análisis de los efectos de los medios de masas, de tal manera que la principal realización surgida de este tipo de análisis, la “Hipótesis de los Usos y Gratificaciones”, pone el acento no en los efectos de los medios sobre la gente, sino en los efectos de la gente sobre los medios. Como señala Wolf:

Si la idea inicial de la comunicación como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo / reacción es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores, a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta ‘¿qué es lo que hacen los media a las personas?’ a la pregunta ‘¿qué hacen las personas con los media?’, (1991: 78)

#### **2.4.3.4) Teoría de los usos y gratificaciones**

Esta hipótesis parte de la idea de que el público sólo accede a los medios si estos tienen algo interesante que ofrecerles, para satisfacer cualquier tipo de necesidades. En caso contrario, la posibilidad de influencia de los medios es muy relativa. Los mensajes de los medios que no reciben una respuesta positiva se convierten en mensajes no comunicativos, inútiles en el proceso de comunicación. Los medios también se adaptan a las necesidades y gustos de la audiencia, en un proceso de retroalimentación emisor – receptor que invalida el esquema clásico según el cual el poder de la comunicación correspondería a los

---

cultura masiva o de la massmediatización en los procesos sociales y políticos contemporáneos”. (1997: 271 –273)

medios<sup>241</sup>. Esta teoría, que tiene su origen en el modelo sociológico de Talcott Parsons, se sustenta nuevamente en estudios empíricos, constituyendo de hecho una de las principales realizaciones del análisis funcionalista. Hoy día sigue constituyendo un sector importante del análisis de los medios de comunicación, particularmente en la investigación americana.

El punto de partida de la hipótesis de los usos y gratificaciones, según señala Wolf, son las observaciones de Lasswell, Berelson y Lazarsfeld – Merton sobre las funciones sociales de los medios, sistematizadas por Wright en el esquema al que ya hemos hecho referencia. La principal novedad que aporta la teoría es la consideración de la audiencia como una entidad fragmentada (al igual que la Teoría de los Efectos limitados), que reacciona de forma distinta a un mismo mensaje. Sólo que el objetivo de la investigación no es observar las distintas reacciones a un determinado mensaje (los efectos), sino más bien averiguar los motivos por los que la audiencia ha escuchado unos mensajes, y no otros, en relación a las “gratificaciones” que recibe la audiencia por consumir unos medios u otros. Es decir, se trata de investigar a la audiencia, no a los medios. La investigación que sienta las bases de la hipótesis de los usos y gratificaciones es el trabajo colectivo de Katz, Blumler y Gurevitch<sup>242</sup>, donde se mencionan cinco presupuestos principales de la investigación:

- 1) Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos (...)

---

<sup>241</sup> Como indica Cándido Monzón: “El enfoque de los ‘usos y gratificaciones’ supone una reacción frente a las teorías de la ‘incitación’, que entendían al receptor como un sujeto dependiente de los medios de comunicación y ante cuyos mensajes debía dar una respuesta. Ahora se reconocerá mayor actividad y protagonismo a la audiencia, al aceptar que ésta utiliza los medios según sus intereses, necesidades y motivaciones”. (1996: 249)

<sup>242</sup> E. Katz, J. K. Blumler y M. Gurevitch, “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

- 2) En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios (...)
- 3) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades (...)
- 4) Hablando metodológicamente, muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público; es decir, las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar (...)
- 5) Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público. Desde la perspectiva de este supuesto pueden ser considerados ciertas afinidades y ciertos contrastes entre el enfoque de usos y gratificaciones y abundantes textos especulativos sobre la cultura popular. (1994: 135 – 140)

Partiendo de estas aserciones, los estudios de Usos y Gratificaciones, según los creadores de la teoría, se centran en<sup>243</sup>:

- 1) los orígenes sociales y psicológicos de 2) necesidades, que generan 3) expectativas de 4) los mass media u otras fuentes, que conducen a 5) patrones diferenciales de exposición a los media (o implicación en otras actividades) que resultan en 6) necesidad de gratificación y 7) otras consecuencias, quizá en su mayoría no deliberadas. (1996: 558)

Esta teoría, en cualquier caso, repite los vicios metodológicos de los estudios anteriores, basados también en soporte empírico, de hecho fundamentados únicamente en este soporte. La hipótesis de los Usos y gratificaciones ha soportado, en consecuencia, buen número de críticas posteriores, que José Luis Dader sistematiza de esta manera:

1. Hay una vaguedad teórica o conceptual de partida que acepta la utilización indiscriminada y carente de rigor de las expresiones 'uso', 'gratificación', 'motivación', 'necesidad', 'satisfacción', etc.; al no haberse definido previamente el sentido teórico exacto

---

<sup>243</sup> Alan M. Rubin, “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso – gratificación” (en Bryant, J., y Zillmann, D., (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996).

de cada expresión, los resultados de la investigación acaban siendo tautológicos: Se obtienen agregados estadísticos derivados del sentido con el que los encuestados han empleado cada término y esas respuestas verbales son aceptadas para establecer nuevas conclusiones sobre las supuestas gratificaciones ofrecidas por el contenido de los medios.

2. La estrategia de 'usos y gratificaciones' resulta excesivamente individualista y psicologista, tanto en concepción como en método de trabajo. Se limita al registro subjetivo de los estados mentales momentáneos de los encuestados y no es capaz de encuadrar las apreciaciones así recogidas con las estructuras situacionales, grupales y sociales que contextualizarían estos hallazgos.

3. Carencia de profundización crítica respecto a la influencia social de los medios y método de investigación idóneo para un análisis 'conservador' (...) Se considera gratificante lo que la gente dice que le resulta gratificante y ese podría ser el único criterio de evaluación de los contenidos de los medios (...)

4. Hay dudas sobre si los medios no crearán las propias necesidades que satisfacen. Es decir, si la gama, a menudo restringida de ofertas mediáticas (...), no será el único referente tenido en cuenta por los usuarios a la hora de manifestar sus necesidades y satisfacciones (...) El hecho de que nunca haya visto, oído o leído un determinado tipo de contenido le impide de antemano poder desearlo.

5. Dudas acerca de que los entrevistados revelen sus auténticas motivaciones, bien sea por la propia simplicidad de los cuestionarios, o bien por la dificultad de que la audiencia media, no acostumbrada a la racionalización de las propias conductas, sea capaz de objetivar sus necesidades, gratificaciones y motivaciones auténticas (...)

6. Dudas acerca de que la audiencia sea en realidad activa, tal y como presupone esta teoría. Hay pruebas, por ejemplo, de comportamientos habituales no selectivos, sobre todo ante la programación de televisión o en la rutina de comprar siempre un mismo periódico (...) Según esto, cualquier explicación ulterior de supuestos motivos de elección sonaría a una búsqueda de justificación de los encuestados ante los encuestadores.

7. Dependencia de la perspectiva de los 'usos y gratificaciones' de lo que McQuail denomina 'un incurable funcionalismo' que unce al investigador a un modelo conservacionista del sistema social en el que todo acoplamiento es interpretado en sentido positivo y todo propósito desplegado por los medios se considera como una ayuda a los individuos para obtener dicho acoplamiento". (1992: 276 - 277)

Pero para hacer un balance equilibrado, es preciso dejar constancia de que la evolución de esta escuela ya no ha podido ser ajena a la evolución de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación, que han puesto de

relieve la poderosa influencia de los medios de masas en la conformación de la realidad social, y por tanto las últimas investigaciones<sup>244</sup> se han centrado en buscar una relación entre los efectos de los medios y su uso por parte de la audiencia, alcanzando un término medio entre ambos parámetros que puede resultar más satisfactorio<sup>245</sup>. La aparición de la Teoría de la Agenda Setting situó el estudio de los efectos de los medios en un plano mucho más elevado, incluyendo la preocupación por los efectos a largo plazo, hasta el momento prácticamente ignorados por la investigación en comunicación de masas.

#### **2.4.4) Modelo de la *Agenda – Setting***

##### **2.4.4.1) Características**

Como hemos visto en el apartado anterior, el aparente seguidismo acrítico de la Teoría de los Efectos Limitados constituyó, en la práctica, una paulatina diversificación de los estudios en comunicación de masas, que se centrarían en temas nuevos y adoptarían perspectivas diferentes. Poco a poco se genera el ambiente adecuado para la aparición de una nueva teoría que en poco tiempo se constituye en paradigma dominante, según la terminología expuesta por Kuhn. Se trata de la teoría de la Agenda Setting, que supone un cambio importante en el estudio de los efectos de los medios, fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, se pone énfasis en el estudio de los efectos cognitivos de los medios sobre la ciudadanía, aspecto que hasta el momento había sido poco tratado<sup>246</sup>; por otro,

---

<sup>244</sup> Víd. Rubin, pp. 566 – 567

<sup>245</sup> Como destacó Windahl (cit. en Rubin), “sería útil efectuar una síntesis para superar las limitaciones y las críticas existentes en la trayectoria de usos y efectos. Dicha síntesis podría reconocer: que las percepciones y expectativas mediáticas guían el comportamiento humano y que, necesidades aparte, la motivación se deriva de los intereses impuestos por los agentes restrictivos externos; que existen además alternativas funcionales al consumo mediático y que el contenido mediático desempeña un importante papel en los efectos mediáticos”. (1996: 574)

<sup>246</sup> Como destaca Mauro Wolf, con el cambio de paradigma en el estudio de los medios se aprecian características peculiares de los medios que hasta el momento habían sido postergadas, y que ahora se sitúan en el centro de la investigación de los efectos de tipo cognitivo: “En el centro de la problemática de los efectos está pues la relación entre la acción constante de los mass media y el conjunto de

comienzan a estudiarse los efectos a largo plazo. Si bien en un principio las investigaciones en Agenda Setting americanas, de base empírica, se ceñían a la descripción de los efectos cognitivos a corto plazo de los medios sobre la audiencia, la aparición de teorías colindantes con aquélla en diversas disciplinas (por ejemplo el concepto de la *tematización*, que veremos en el apartado dedicado a Niklas Luhmann) contribuyeron a hacer de la Agenda Setting una teoría global de los medios de comunicación, y un punto de encuentro entre la consideración de los medios como todopoderosos en los primeros estudios (Teorías del impacto directo) y la enorme minimización de estos efectos con la asunción del método empírico y la Teoría de los Efectos Limitados a partir de los años cuarenta<sup>247</sup>.

En conclusión, según Wolf, y como punto de partida,

las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son las siguientes: a) no ya estudios de casos individuales (sobre todo ‘campañas’), sino cobertura global de todo el sistema de los media centrada en determinadas áreas temáticas; b) no ya datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c) no ya la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social. (1991: 158)

---

conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica. En esta relación son importantes tres características de los media: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia (...) El concepto de *acumulación* se refiere al hecho de que la capacidad de los media de crear y sostener la importancia de un tema es el resultado global (obtenido después de un cierto tiempo) de la forma en que funciona la cobertura informativa en el sistema de comunicaciones de masas. Es decir, no efectos puntuales, sino consecuencias vinculadas a la repetitividad de la producción de comunicación de masas. La *consonancia* va unida al hecho de que en los procesos productivos de la información los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias (...), lo que lleva a mensajes sustancialmente más parecidos que diferentes. El concepto de *omnipresencia*, por último, concierne no sólo a la difusión cuantitativa de los media, sino también al hecho de que el saber público (...) tiene una cualidad particular: es públicamente conocido que el mismo es públicamente conocido”. (1991: 162)

<sup>247</sup> Sin embargo, un cambio de enfoque en los estudios como el de la Agenda Setting no deja de plantear problemas para integrar en su seno la investigación anterior. Según Wolf, “por una parte está la voluntad de integrar la problemática más ‘tradicional’ sobre los efectos (percepción, exposición, memorización selectivas) en la hipótesis de la *agenda-setting*, explicitando su complementariedad, y por otra parte está

El modelo de la Agenda Setting mantiene deudas considerables con la obra de Walter Lippmann, que ya hemos analizado anteriormente. Las perspicaces observaciones de Lippmann sobre el funcionamiento de los medios de comunicación y su efectividad para afectar a la percepción de lo real por parte del público dieron el resultado, como ya dijimos, de la idea de “estereotipo” aplicada a los medios de comunicación masivos, pero, sobre todo, y en relación con esta idea, la observación de que los medios convierten la realidad en una pseudorrealidad facturada por ellos que el público asume como propia<sup>248</sup>. La evolución, diversificación y crecimiento de los medios de comunicación masivos en las sociedades contemporáneas permitió observar con mayor claridad un fenómeno que ya fue apuntado por Lippmann: en la sociedad de masas, el individuo no tiene la capacidad de observar directamente la mayoría de los planos de la realidad, y debe ayudarse de los medios de comunicación para comprender la mayoría de las cosas. Su dependencia de los medios, a efectos cognitivos, es tal, que la realidad social acaba siendo, en gran medida, la realidad mediática. Como ya indicaba Lippmann en el primer capítulo de *Public Opinion*:

The only feeling that anyone can have about an event he does not experience is the feeling aroused by his mental image of that event. That is why until we know what others think they know, we cannot truly understand their acts. (1997: 9)

La sociedad de masas aleja el conocimiento de lo real para los ciudadanos, puesto que lo real es más complejo, diversificado, amplio e inaccesible. Sólo la mediación efectuada por la comunicación de masas puede acercar esa realidad a los ciudadanos. Pero en el proceso de mediación la realidad queda tergiversada,

---

la dificultad de construir una teoría sobre efectos puramente cognoscitivos, distintos del componente de valor”. (1991: 172)

<sup>248</sup> La amplia deuda de la teoría de la Agenda Setting con Lippmann es reconocida sin ambages por uno de sus creadores, Maxwell McCombs (“Las noticias y nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, J., y Zillmann D. (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996), quien indica

reducida a lo que la “agenda” del medio considera que es relevante. Al usar los medios como intermediarios en la mayor parte de los planos del conocimiento de la realidad, la ciudadanía les otorga un enorme poder.

Pero el precedente de Lippmann no es el único de la agenda setting: múltiples estudios, efectuados desde los más variados ámbitos, confluyen en la observación parcial del fenómeno<sup>249</sup>. De entre ellos destacamos a Kurt y Gladys Engel Lang, quienes en el artículo “The Mass Media and Voting” (1959) ya dejan constancia de que el poder configurador de la realidad social de los medios no se limita, en el caso de este estudio, a las campañas electorales, sino que también actúa en el largo plazo<sup>250</sup>:

Toda noticia que refleja actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto. No solamente durante la campaña, sino también entre períodos, los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmósfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica. (1996: 14)

Con esta preocupación sobre los efectos cognitivos de los medios de masas presente en algunas investigaciones, es el artículo de McCombs y Shaw, “The Agenda – Setting Function of Mass Media”, aparecido en *Public Opinion Quarterly* en 1972, el que marca los fundamentos de esta teoría. Dicho artículo observó una correlación entre los temas de interés público y los temas de interés mediático, a través, nuevamente, de un estudio empírico parcial, en el que se pudo comprobar que el público conformaba su horizonte de expectativas de voto a partir de la información consumida en los medios. Aunque el estudio se circunscribió al periodo electoral, la creación de un horizonte social de referencia

---

que “Lippmann marcó una distinción importante entre el *entorno* (el mundo que existe realmente allí fuera) y el *pseudo – entorno* (nuestras percepciones privadas de aquel mundo)”. (1996: 14)

<sup>249</sup> Para una excelente relación de estos antecedentes de la agenda setting, ver Dader, pp. 296 – 297)

por parte de los medios es obviamente un proceso largo, con lo que si nos situáramos estrictamente en esta perspectiva cognitiva parecería lógico situar en un segundo plano la importancia de las campañas electorales, pues el efecto de los medios sobre el público es continuado: los medios marcan continuamente al público quiénes son los candidatos con posibilidades, qué temas de campaña son importantes y cuáles no, qué errores y aciertos ha cometido cada agrupación política, .. la Agenda – Setting, aplicada a estudios electorales, cambia el nivel de influencia de los medios sobre el plano cognoscitivo del público, y a partir de ahí deduce una importante influencia de los medios, que no sólo actúan en el largo plazo, sino que se constituyen en única fuente posible, en la práctica, para la mayoría del público. Como se destaca en este artículo pionero<sup>251</sup>:

Any argument that the correlations between media and voter emphasis are spurious –that they are simply responding to the same events and not influencing each other one way or the other- assumes that voters have alternative means of observing the day – to – day change in the political arena. This assumption is not plausible; since few directly participate in presidential election campaigns, and fewer still see presidential candidates in person, the information flowing in interpersonal communication channels is primarily relayed from, and based upon, mass media news coverage. The media are the major primary sources of national political information; for most, mass media provide the best – and only- easily available approximation of ever – changing political realities. (1981: 135)

A partir de este estudio se implanta una definición de lo que es el proceso de Agenda – Setting, en un principio ligado al comportamiento del votante, pero muy pronto asociado con una teoría cognoscitiva global del funcionamiento de los medios. En palabras de Maxwell McCombs:

El concepto de agenda-setting se estudió inicialmente dentro del contexto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia

---

<sup>250</sup> Cit. en McCombs (1996).

<sup>251</sup> Cit. en Janowitz, M., y Hirsch, P., (eds.), 1984.

en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en el agenda-setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes. (1996: 17)

El desarrollo de la teoría de la Agenda Setting establece, en un primer momento, un esquema metodológico centrado en la comprobación empírica, pero bien pronto la complejidad del proceso comunicativo que implica la construcción social de la realidad y el atractivo de la teoría acaba por extender el objeto de estudio a diversos ámbitos y, con ello, el modelo deja de ser prerrogativa de los estudios empíricos para convertirse en un paradigma ampliamente compartido por la mayor parte de las escuelas de investigación, que de una u otra manera han ofrecido variantes de esta teoría<sup>252</sup>.

La Agenda Setting presenta, según destaca Enric Saperas<sup>253</sup>, tres campos de estudio fundamentales:

- a) Los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios de comunicación de masas. En este primer tipo de objetos de estudio se analizan las unidades temáticas, los conocimientos de carácter colectivo que se diseminan masivamente y las prioridades que los media establecen en el ámbito de su agenda temática (jerarquización temática) (...)
- b) En segundo lugar, este tipo de investigación contempla un objeto de estudio más completo y terminal: las diversas agendas que intervienen en este proceso (...) Este tipo de investigación se ocupa de contrastar la agenda de los medios con la agenda pública (o colectiva) (...)
- c) La naturaleza de los efectos y el marco temporal en el que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar una agenda pública constituirá el último y más complejo objeto de estudio característico de esta modalidad de investigación comunicativa (...) El estudio de la capacidad para establecer la agenda de temas parte de

---

<sup>252</sup> Y ello, entre otras cosas, porque el atractivo de la Agenda Setting también reside en una cierta indefinición, un cierto carácter borroso que la caracteriza, como veremos en el apartado siguiente.

<sup>253</sup> *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987.

la consideración de los efectos cognitivos de la comunicación de masas en el ámbito de la comunicación política (...) Pretende darnos a conocer cómo los individuos perciben la realidad de su entorno, qué hechos de actualidad son percibidos como prioritarios en cada momento, y en qué medida los media consiguen determinados efectos cognitivos al distribuir determinados conocimientos o saberes colectivos en determinados grupos sociales. (1987: 63 – 65)

El primer objeto de estudio, el relativo a los temas que son marcados como de interés público por los medios de comunicación masivos, está relacionado en buena medida con el concepto de *gatekeeper* o “guardabarreras” y, en relación a ello, con la cuestión de las fuentes. La teoría de la Agenda Setting, como hemos visto, otorga poder a los medios en cuanto que son los encargados de realizar una selección de temas de interés público. ¿Y quién es el encargado de esta selección? La figura del *gatekeeper* ha adquirido cada vez mayor relevancia por cuanto su función es precisamente esa, la de determinar qué temas serán de interés público y cuáles serán rechazados, qué fuentes lograrán acceder al medio y cuáles se quedarán fuera<sup>254</sup>. Pero, para los teóricos de la Agenda Setting, esta selección no tiene un interés persuasivo, o manipulativo, de la audiencia, sino que obedece a estrictos criterios profesionales.

Para esta teoría, los medios atesoran un gran poder, que ya no es tan sencillo de observar en meros estudios parciales (por más que, paradójicamente, la investigación en Agenda Setting comenzase precisamente así) sino como efecto cognitivo en el conjunto de la sociedad; pero los medios no ejercen su poder digamos de forma “consciente”, o con intereses espúreos, sino como mero reflejo de unas (necesarias) rutinas profesionales de adecuación de la actualidad a

---

<sup>254</sup> Como indica Lorenzo Gomis (*Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991), “No habría mediación generalizada si no hubiera atención generalizada a los mensajes que transmiten los medios y no se produciría esa atención si los medios no difundieran hechos que han escogido como las noticias más interesantes que tenían encima de la mesa de redacción, como los hechos más capaces de suscitar comentarios y de tener consecuencias múltiples a lo largo de los días, como las noticias con mayor repercusión previsible (...) Lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte, no deja constancia y

unos elementos de juicio determinados (el interés de la audiencia, el espacio para emitir información, etc.). Los medios pretenden, pese a todo, ser objetivos en lo posible<sup>255</sup>.

En cuanto a los tipos de agenda, seguimos a Cándido Monzón, quien destaca que

se podría hablar de 1) una *agenda intrapersonal (individual issue salience)*, referida al conjunto de conocimientos públicos que retiene un (o cada) individuo; 2) una *agenda interpersonal (perceived issue salience)*, consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas, así como de la percepción que tiene cada uno de los temas que pueden interesar a los demás; 3) una *agenda de los medios* ('media agenda'), representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes en los medios durante un tiempo determinado; 4) una *agenda pública (community issue salience)*, formada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública, y 5) de una *agenda institucional (policy agenda)*, considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones. (1996: 266)

Como ya se ha destacado, la mayor parte de los estudios se centran en la relación existente entre la agenda pública (entendida como manifestación de la opinión pública) y la agenda de los medios, o mejor dicho, qué vías tienen los medios para influir sobre la modelización de la realidad por parte del público. En un principio se resaltaron tres posibilidades, pero investigadores posteriores han puesto de relieve algunas más:

---

no influye. Los medios son el lugar común de la acción pública. En esto consiste su mediación generalizada". (1991: 179)

<sup>255</sup> Indica, al respecto, McCombs que "la meta de los periodistas profesionales no es la de persuadir a nadie de nada,. Los cánones de la objetividad, que durante generaciones han dominado el pensamiento y la práctica periodísticos, desaconsejan explícitamente cualquier esfuerzo persuasivo, lo cual no quita que las informaciones diarias no sean justamente eso, *historias* informativas. En efecto, ¡lo son! Y como todas las historias nos estructuran la experiencia, nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una

A) *Filtro básico entre conocimiento / secreto* ('Awareness model'). Cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios y sin existencia pública en caso de no ser cubierto por los medios.

B) *Establecimiento de jerarquías de prioridades* ('Priorities model'). Cuando la influencia en la audiencia sólo consistiera en determinar el grado de importancia que se concede a cada tema.

C) *Realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico* ('Salience model'). Cuando la influencia consistiera en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos con olvido de otros (...)

D) *Consolidación rutinaria de falsas imágenes* (Thomas Patterson) (...) Los periodistas tienden a decir que actúa bien, es eficaz o proyecta buena imagen en televisión cuando el candidato ha empezado a destacarse en los primeros resultados o mediciones, y por contra describen como inepto, débil o sin gancho televisivo a quien ha quedado relegado en esas primeras mediciones (...)

E) *Función de articulación de pre-opiniones latentes e informes*: (E. Noelle – Neumann) 'los medios proporcionan a la gente las palabras y las expresiones que pueden usar para defender sus puntos de vista. Si la gente no escucha a menudo expresiones o frases hechas que apoyen sus puntos de vista, se mantendrán en silencio, como si fueran mudos'. (...) Mediante la popularización de ciertos eslóganes o respuestas estereotipadas a determinados problemas, los medios contribuyen a que mucha gente sin auténtica opinión personal o sin firmeza en sus opiniones se sienta cómoda repitiendo la frase o respuesta más aireada". (1992: 304 – 305)

Por último, y en cuanto a la naturaleza de los efectos de los medios, José Luis Dader recopila una serie de factores que pueden ayudar o dificultar, en su caso, la influencia de los medios en la configuración de la realidad social:

A) *Duración y abanico de la exposición a un asunto de actualidad*: No es lo mismo que el receptor haya visto / leído / oído el asunto esporádicamente, en uno o en varios medios, a que la exposición haya durado / abarcado más tiempo o más medios (...)

B) *Grado de susceptibilidad del receptor*: Dicho grado dependerá a su vez del mayor o menos partidismo o prejuicio del receptor respecto al tema ('teoría de la exposición selectiva'), del motivo o actitud con que el receptor se ha acercado al medio ('teoría de los usos y gratificaciones'), etcétera.

C) *Involucración o contacto personal con el tema*: A mayor lejanía o desvinculación personal del tema será previsible una mayor influencia del medio canalizador (...) En el caso de una experiencia directa, la agenda personal se nutriría de datos independientes de los 'mass media' (...)

D) *Potencial de contrarreplica* (...) Se refiere a la capacidad -por razones psicológicas, educacionales o de experiencia directa- de contrarreplicar u objetar críticamente una información de los medios (...)

E) *Proximidad geográfica del tema* (...) Existirá una graduación de mayor potencial canalizador desde los medios en asuntos internacionales, moderada en los nacionales y menor aún en los locales.

F) *Existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema* (...) En principio el individuo más aislado y cuyo único cordón umbilical con ciertos aspectos de la actualidad fuera el medio periodístico, sería más susceptible de acomodar su universo de preocupaciones (agenda) a la selección mostrada en el medio. Al contrario, quienes dispongan de mayor número de grupos de contraste tendrían más opciones de diversificar su agenda al margen de los medios (...) Hay casos, sin embargo, en que la discusión interpersonal *reforzaría* en lugar de *reducir* el efecto de canalización, como consecuencia de que todos los interlocutores se nutrieran de la misma fuente (el medio). De esta forma la discusión contribuiría a *fixar* el tema en la preocupación colectiva, cuando tal vez hubiera pasado más inadvertido individualmente.

G) *Situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios* (...) Si las agendas de los diferentes medios son coincidentes, el efecto agenda será más previsible (...)

H) *Credibilidad de la fuente*: Obviamente la desconfianza o susceptibilidad del receptor, frente a una fuente, estimularía el interés de dicho receptor por contrastar otras fuentes, lo que (...) reduciría la posibilidad de canalización.

I) *La naturaleza o tipo de los temas difundidos* (...) Hay evidencia de que ciertos temas apenas presentes en el contenido de los medios están bastante anclados en el repertorio de preocupaciones de las personas. Esto lleva a distinguir entre: *temas crónicos* o *rutinizados* (...) y *temas - crisis o en eclosión* (...) Mientras los temas crónicos resultan rutinarios a los ojos periodísticos, los segundos constituyen el foco característico de su atención. El tema crónico puede ser objeto de dedicación cotidiana de la 'agenda institucional', o motivo de preocupación directa de muchas personas corrientes que lo viven de cerca, a pesar del silencio o tratamiento anodino de los medios (...) Se puede hablar de *temas nuevos* ('emergence') y de *temas gastados*. El tema nuevo es más susceptible de producir canalización, como consecuencia de la ausencia de otros conocimientos o fuentes alternativas previas, que pudieran reorientar o compensar la percepción de los individuos. Asimismo el tema nuevo tiende a identificarse con el tema - crisis por su carga de

apelatividad y comercialidad, que obtendrá para ambos mayor cobertura periodística".

(1992: 307 - 309)

A estos factores habría que añadir, en primer lugar, el marco temporal, que estudia los temas que se convierten en agenda en relación a la duración en la agenda pública e institucional, el intervalo entre su aparición en los medios y su aparición en los temas de interés público y diversos factores relacionados<sup>256</sup>; la diferenciación entre diferentes medios de comunicación<sup>257</sup> (cada medio configura su agenda de una forma determinada, e influye sobre el público en mayor o menor medida; la televisión, en particular, se ha constituido en las últimas décadas como medio más influyente en el anclaje de la agenda mediática y la agenda pública) y factores relacionados con el receptor<sup>258</sup> que ya se han destacado (interés por el mensaje, implicación, conocimiento, etc.).

Nos quedaría hacer alusión, por último, a la evolución de la Agenda Setting hacia una teoría global de los medios de comunicación e, incluso, del

---

<sup>256</sup> Sobre el marco temporal podemos consultar en Saperas: "podemos distinguir cinco componentes del marco temporal: 1. El marco temporal ('Time - Frame') o período sometido a análisis. Se presupone que abarca desde la aparición de los ítems de actualidad en un medio hasta su integración en la agenda pública. 2. El paréntesis temporal ('Time Lag'), referido al período que se produce entre las variables independientes (agenda de los medios) y las variables dependientes (agenda pública). 3. Duración de la agenda de los medios y su cálculo ('The Duration of the Media Agenda Measure'). Comprende el período durante el cual una agenda del medio es vigente y, por ello, abarca el intervalo que abarca el análisis de la agenda del medio. 4. Duración de la agenda pública y su cálculo ('The Duration of the Public Agenda Measure'). Referida al período en el que es vigente la agenda pública y en el que se desarrolla su análisis. 5. Período óptimo para la determinación del efecto ('Optimal Effect Span'). Se define como el período en el que se produce una mayor intensidad en la asociación entre el énfasis manifestado en una agenda de los medios y el énfasis obtenido en la agenda pública". (1987: 72)

<sup>257</sup> Para profundizar en este aspecto, ver William L. Rivers, "The Media as Shadow Government", en McCombs, M., y Protess, D., (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pp. 157 - 158

<sup>258</sup> Por ejemplo, y en el campo más específicamente relacionado con nuestra investigación, David H. Weaver ("Political Issues and Voter Need for Orientation", En McCombs, W., Protess, D. (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991) se pregunta: "Why do some voters expose themselves to certain mass media messages more than do other voters? -e indica tres factores intermediarios, con ciertas reservas- Although there is no single satisfactory answer, or set of answers, to this question, there are studies which shed some light in this area. In general, these studies indicate that three major factors (among many minor factors) play an important part in determining the messages to which a person will attend and how much of these messages he or she will perceive. These factors are the degree of (1) *interest* in the message content; (2) *uncertainty* about the subject of the message; and (3)

entorno social, basada en la aserción de que los medios son los encargados de configurar el presente social, mediante la selección de los temas de interés público en cada momento y en calidad de mediadores entre el mundo y los ciudadanos, ciertamente perdidos en el maremágnum de las sociedades de masas. Varias escuelas de investigación, más o menos afines a la Agenda Setting, han perfilado esta teoría o variantes de la misma; nosotros optamos por acotar la reflexión explícita sobre dicho fenómeno para pasar a las críticas en el siguiente apartado, no sin antes dejar constancia de la estrecha relación existente entre el advenimiento de esta teoría y la deslocalización en todos los órdenes (social, cultural, ideológico, ..) que sufre el individuo inserto en la sociedad de masas.

Gonzalo Abril:

Los medios *construyen la realidad social* transformando la significación de las prácticas sociales y de las *tradiciones* en función de un contexto de sentido que ya no es local o territorial e interpersonal, sino transcultural y despersonalizado. Y que viene dictado en gran medida por una exigencia del mercado: hacer *consumible* la información por audiencias amplias y, consecuentemente, dentro de formatos discursivos reconocibles y ampliamente aceptados. (1997: 275)

#### 2.4.4.2) Críticas

La teoría de la Agenda Setting supuso, como hemos visto, un giro importante en la investigación de los efectos de los medios de comunicación masivos. Buena parte de la investigación posterior adoptaría esta perspectiva como punto de partida, configurándose, como indica Saperas, buen número de subhipótesis. Precisamente la indefinición del concepto de Agenda Setting, su imprecisión metodológica, supone una de las principales críticas que se hacen a la teoría, pero al mismo tiempo una de sus principales ventajas: los críticos

---

*effort required* to attend to the message (including the perceived likelihood that a reliable source of

coinciden en señalar que el concepto de Agenda Setting en sí, como hipótesis teórica, es válido y muy probablemente cierto; el problema estriba en demostrarlo de forma plausible; allí es donde la investigación en Agenda Setting, y en particular la investigación empírica, tropieza con más problemas, motivo por el cual, a su vez, se hace necesario estudiar la Agenda Setting desde perspectivas muy variadas, que enriquecen los estudios y amplían la influencia del paradigma. Las críticas no cuestionan, en consecuencia, la validez de la idea, sino la pobreza de muchas de las investigaciones efectuadas posteriormente para demostrar esta descripción inicial del concepto.

Las investigaciones de la primera época en los estudios de Agenda Setting, de corte empírico, reciben buen número de críticas. Siguiendo a José Luis Dader, podríamos destacar:

1. Estudios demasiado ceñidos a comprobaciones a corto plazo (...)
2. Escaso o nulo aislamiento de la *variable independiente* en la causación del efecto. Dicho principio básico en una investigación positivista apenas ha sido aplicado. En el caso de la relación medios - agenda temática del público, la variable independiente sería el medio o los medios supuestamente causantes del efecto (...)
3. Inexistencia generalizada de comparaciones entre el 'cuadro periodístico de la realidad' y otros 'cuadros de la realidad' construidos en estadísticas, informes institucionales, etc (...)  
En lugar de colocar un tema en la prensa -siempre sometida a una información social previa que puede haber llegado con cierta simultaneidad al universo perceptivo de los periodistas y del público-, podría empezarse por rastrear en estadísticas oficiales o de instituciones especializadas asuntos ignorados por los medios y el público general. La aplicación a estos asuntos del proceso de análisis de la 'agenda - setting' demostraría de forma contundente que aquella realidad no tratada en los medios permanece del todo desconocida para el gran público (...)
4. Investigación casi exclusivamente centrada en el problema de las 'agendas electorales', cuando otros asuntos, como la posible canalización publicitaria, podrían ofrecer pruebas de 'agenda - setting' mucho más inapelables". (1992: 314)

A estas críticas podríamos unirle la que hace Wolf<sup>259</sup> sobre el carácter meramente cuantitativo de las investigaciones, que mide la relevancia de un argumento exclusivamente según el número de apariciones en los medios, y las observaciones de Gonzalo Abril<sup>260</sup> respecto a la imprecisión de la teoría, que podría obedecer a un intento de encontrar un término medio entre la Teoría de los Efectos Limitados y la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones, reconociendo validez parcial a ambas. Asimismo, McQuail y Windhal<sup>261</sup> también destacan que

a) no queda suficientemente claro si los efectos directos de los medios hay que buscarlos sobre las agendas personales o a través de la influencia interpersonal; b) no queda suficientemente clara la implicación de las distintas agendas, porque los medios pueden influir tanto sobre las opiniones del público (agenda pública), como sobre las elites (agenda institucional) y c) en cuanto a la intencionalidad de los medios de difusión, no queda suficientemente claro si el establecimiento de la agenda lo inician los medios, o los miembros del público y sus necesidades, o, podríamos añadir, las elites institucionales que actúan como fuentes de los medios. (1996: 268)

---

<sup>259</sup> “Medir la relevancia de un argumento (y presuponer que la misma sea percibida) sólo en base al número de veces que es citado, es más el resultado de un procedimiento metodológico vinculado al instrumento de análisis de la agenda de los media (el análisis de contenido), que el resultado de la reflexión teórica sobre el problema. Conceptualizar únicamente la variante de la frecuencia como índice de la percepción de relevancia de los temas parece ampliamente insuficiente. La idea de que una elevada frecuencia va unida a un modelo comunicativo hipersimplificado, presemiótico: el presupuesto de que la frecuencia de la explicitación de un argumento en los media es la indicación utilizada por los destinatarios para manifestar su significatividad, implica una idea de mensaje en la que todos los elementos necesarios para su comprensión e interpretación están contenidos explícitamente en él”. (1991: 188)

<sup>260</sup> “Sfez (1988: 102) interpreta que el enfoque de la agenda trata de levantar un puente entre la teoría del efecto directo (demasiado estéril) y la teoría psicosocial y cognitiva de los usos y gratificaciones (demasiado utilitarista). McCombs y Shaw intentan evitar los inconvenientes de ambas teorías: ‘Sí, hay efectos de los medios. Pero no son efectos directos. Sí, hay usos y gratificaciones buscados (por los sujetos), pero la necesidad de orientación es bastante más flexible, menos racional, menos cognitiva de lo que se cree (...) McCombs desarrolla aquí la idea según la cual los medios no tienen efecto en el *qué* pensar (contenido), pero en contrapartida nos dicen *cómo* hay que pensar (puesta en forma) respecto a tal o cual tema, otorgando entonces estatus, estereotipos e imágenes a lo real. La *agenda – setting* está centrada sobre la influencia a largo plazo de los medios, a diferencia de las concepciones cognitivas de la ‘necesidad de orientación’. Pues la prensa no nos influencia respecto al contenido, sino respecto a la percepción de los objetos y de sus atributos’”. (1997: 99 – 100)

<sup>261</sup> Cit. en Cándido Monzón, 1996.

La crítica más importante y sistemática que recibió la perspectiva empírica de la teoría de la Agenda Setting fue la de Kurt y Gladys Engel Lang<sup>262</sup>, quienes, reconociendo la importancia de esta intuición en el estudio de los medios, particularmente de sus efectos a largo plazo, no pudieron menos que incidir en los principales problemas conceptuales en que incurría la teoría:

1. There is the distinction between content and salience. What people think may not be as easily separable from what they think about, as the various formulations of agenda – setting have implied. On the contrary, many differences of opinion originate from the different weights people attach to elements in a complex situation. Therefore, the clever campaigner will seek to persuade by focusing on those issues that work in his or her favor while deliberately playing down those that might work for the opponent. Salience is related to content insofar as a problem with only minimal recognition by the media may be perceived as welcome news and judged important because it is the preferred talking point of one’s candidate or party
2. Some of the observed correlations between salience and media content may be nothing more than an artifact of the subject categories under which specific news items are classified. In other words, that they may be produced by the research method and not by the media.
3. Instantaneous effects are improbable except under conditions of crisis, where the reported event signals a danger threatening most everyone, so that a media buildup is generally expected to precede any rise in public concern. According to one study, the strongest relationship between media emphasis and issue salience was obtained when correlations were lagged by four months. However, the time element may vary, and the number of other factors that operate during the buildup period with potentially reinforcing effects on the issue’s salience should make us cautious about the direction of any media effect. Salience can dictate media coverage.
4. The unit of analysis: Is it the individual who is made aware of a problem and comes to recognize its importance after having learned of it from the mass media, or is agenda – setting a process through which an issue develops? Although we clearly opt for the latter alternative, it remains indisputable that individuals have different thresholds of sensitivity and that not everyone is apt to respond to the same coverage in the same way. How much an individual’s awareness and perceptions of salience are affected by the amount of coverage depends on certain dispositional factors. In particular, it is the potential utility of

---

<sup>262</sup> “Watergate: An Exploration of the Agenda – Building Process”, en Proress y McCombs (*eds.*), 1991,

news items –that is, the belief that they depict developments with some bearing on their own situation- that makes some people pay attention (...) After an issue has made headlines for some time, the largest increases in salience are recorded not among the most interested but among the least interested and therefore the least exposed to the mass media. It does not follow from this finding that media exposure has a negative effect. Such findings only demonstrate, first, how much it can take for an issue to break through to public consciousness and, second, that patterns of individual responses need always to be analyzed within the framework of a larger collective process.

5. This raises the fifth and probably most basic question: What is an issue? Without a clear definition, the concept of agenda – setting becomes so all – embracing as to be rendered practically meaningless (...) Issues have been variously conceptualized as (1) *concerns*, the things about which people are personally worried; (2) *perceptions on key problems* facing the country, about which the government should do something; (3) the existence of *policy alternatives* between which people must choose; (4) a *public controversy*; (5) the ‘reasons’ or underlying *determinants of political cleavage*. (1991: 278 – 281)

Finalmente, y a modo de recapitulación, Saperas<sup>263</sup> sistematiza cuáles son, en un nivel general, los problemas que plantea la teoría de la Agenda – Setting:

1. Reconocimiento del origen de la agenda temática de los media: no se define claramente, en un principio, el proceso según el cual los medios fijan su agenda, y las motivaciones que concurren en dicho proceso. La hipótesis del gatekeeper sigue adoleciendo de indefinición, por cuanto la pretensión de objetividad y falta de intereses espúreos en la selección de las noticias por parte de los medios no concuerda en absoluto con la presión de las elites de todo tipo en la configuración de la agenda.
2. La naturaleza de la influencia de los medios de comunicación: Es decir, el aspecto de la controversia ya citado por Lang y Lang, las dificultades que se plantean para diferenciar entre la influencia en lo que piensa la gente y en sobre qué piensa la gente.
3. Imprecisión terminológica y metodológica: los términos adoptados para definir los principales fenómenos relacionados con la Agenda – Setting

---

pp. 277 – 291)  
<sup>263</sup> 1987, pp. 82 – 87.

siguen teniendo cierto carácter ambiguo. Al mismo tiempo, la inexistencia de un marco metodológico claro en el que acotar las investigaciones de esta teoría ha posibilitado la aparición de buen número de subhipótesis relacionadas con la Agenda – Setting, partiendo de ámbitos de investigación ciertamente variados.

4. Desconocimiento de los atributos de la audiencia: Por ejemplo, se ignoran o desconocen los usos comunicativos de la audiencia, su segmentación social, sus prácticas culturales o su distribución geográfica. No se tienen en cuenta en demasía estos factores para analizar la influencia de los medios sobre el público, visto nuevamente como un todo más o menos uniforme.
5. Indefinición de las agendas: Como ya hemos visto, la agenda de los medios interactúa con otros tipos de agendas (institucional, pública, etc.). Pese a la importancia de este fenómeno, indica Saperas que por el momento las investigaciones sobre estas agendas relacionadas con el fenómeno brillan por su ausencia y, por tanto, no están mínimamente definidas en su formación y funcionamiento.
6. Indeterminación del ‘Time Frame’ e indeterminación del número de ‘issues’ a valorar: No está claro aún cómo funcionaría el Time Frame, qué características definitorias podemos establecer, etc. Tampoco se sabe muy bien cuántas issues hay que valorar durante el período de investigación para poder definir el proceso de constitución de la agenda temática. De hecho, el concepto mismo de issue permanece en la oscuridad.

Pese a estos problemas, fundamentalmente de indefinición, que aquejan a la Agenda – Setting, es imposible obviar la importancia de esta teoría en la evolución de los estudios sobre los efectos de los medios, en la aparición de efectos a largo plazo y, sobre todo y en lo que a nosotros nos interesa más

directamente, en la formación de la opinión pública, que es vista como un proceso creado a partir de una serie de temas de discusión fijados por los medios.

Con la Agenda – Setting, a grandes rasgos, vuelve la consideración de los medios como todopoderosos, aunque en esta ocasión no tanto por decir al público cuál es su opinión (como ocurría con las Teorías del Impacto Directo), sino por marcar los temas de debate público en cada momento, en un proceso que se nos antoja ciertamente similar a las consideraciones clásicas sobre el funcionamiento de la opinión pública. La Agenda – Setting marcará, en una u otra medida, los estudios contemporáneos sobre los efectos y el funcionamiento de los medios de comunicación masivos, y está particularmente relacionada con la principal de estas teorías, centrada en la constitución de la opinión pública a partir de los medios: la Teoría de la Espiral del Silencio.

## **2.4.5) La espiral del silencio**

### **2.4.5.1) Características**

La Teoría de la Espiral del Silencio constituye un intento de investigar el proceso de formación de las opiniones del público que supere tanto la concepción clásica del fenómeno (opinión pública como resultado de la discusión del público racionante) como las limitaciones del paradigma dominante de la *Communication Research*. El modelo presentado por esta teoría estudia la formación de la opinión pública en su conjunto. Se trata, por tanto, de un modelo general de corte sociológico, y no un modelo específico de investigación de los efectos de los medios. Sin embargo, la Espiral del Silencio concede una importancia nuclear a los medios de masas en el proceso de creación de la opinión pública, razón por la cual la englobamos en este apartado. El estudio de los medios, en cualquier caso, es establece como parte (importante, eso sí) de un

proceso más amplio, la formación de la opinión pública, en el que los medios interactúan con otros elementos de presión sobre el público:

No se puede estudiar la influencia de los medios de comunicación masiva en la opinión pública sin proponer un concepto operatorio del origen de la opinión pública. La ‘espiral del silencio’ es un concepto así. Las preguntas que plantea son las siguientes: ¿cuáles son los temas que los medios de comunicación masiva presentan como *opinión pública* (función de agenda) y, entre éstos, cuáles son los temas privilegiados? A qué personas y a qué argumentos se confiere un prestigio especial y se profetiza una importancia futura? ¿Hay unanimidad en la presentación de los temas, en la evaluación de su urgencia, en la anticipación de su futuro?<sup>264</sup>. (1998: 207)

Desarrollada por la socióloga alemana Elisabeth Noelle – Neumann, la Espiral del Silencio es un modelo de análisis empírico de las opiniones del público en relación a temas diversos, pero focalizado fundamentalmente en el análisis de las preferencias electorales de los votantes. Este análisis, sin embargo, difiere considerablemente de los estudios de la Teoría de los Efectos Limitados, en tanto en cuanto se trata de estudios a largo plazo que arriban a una conceptualización de la influencia de los medios de comunicación muy diferente a la hasta entonces predominante: observando también los efectos a largo plazo, Noelle – Neumann pone de relieve que los medios tienen una poderosa influencia sobre el público, porque se encargan de determinar los temas de debate y, sobre todo, sus opiniones sobre los asuntos públicos; Noelle – Neumann propone, en cierto sentido, una vuelta a las Teorías del Impacto Directo, pero ciñéndose sobre todo a los efectos a largo plazo: los medios, al igual que otros condicionantes, pero con un papel central, contribuyen a formar la opinión pública, generalmente favoreciendo las opiniones mayoritarias e incluso convirtiendo determinadas opiniones en mayoritarias, como veremos.

---

<sup>264</sup> E. Noelle – Neumann, “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.

Al hilo de esta percepción de los medios como instrumentos de influencia social considerablemente poderosos, Noelle – Neumann realiza una acerba crítica de la Teoría de los Efectos Limitados que ha de leerse como prólogo de su propia teorización de la opinión pública y los efectos de los medios. Fundamentalmente, las críticas que se le hacen a la Teoría de los Efectos Limitados inciden en su obsesión por la medición de efectos a corto plazo, su asentamiento como paradigma dominante perjudicial para el avance de las investigaciones sobre los efectos y los problemas metodológicos y de orientación de las investigaciones, que para Noelle – Neumann se centraron excesivamente en el cambio de opinión, obviando factores de importancia como la coincidencia de los medios en los mensajes emitidos a la opinión pública (*consonancia*) o la *omnipresencia* de los medios en el espacio público<sup>265</sup>.

Al mismo tiempo, Noelle – Neumann también rechaza la concepción clásica de la opinión pública, ideada como un proceso de debate público entre los individuos libres, en cuanto inexistente, y mantiene una polémica con investigadores contemporáneos, defensores de esta idea clásica de la opinión pública, como Jürgen Habermas, a la que ya hemos aludido:

Los intelectuales, fascinados por el ideal del individuo emancipado e independiente, apenas han caído en la cuenta de la existencia del individuo aislado temeroso de la opinión

---

<sup>265</sup> Cándido Monzón resume de esta forma las críticas de Noelle – Neumann a la Teoría de los Efectos Limitados: “1. La teoría de los efectos limitados (...) utiliza una metodología inadecuada e insuficiente (aunque válida para ciertos temas puntuales) para analizar los efectos de los medios en toda su amplitud y complejidad y, en menor medida, para investigar el fenómeno de la opinión pública. Intenta medir de un modo ‘directo y burdo’ la acción de los medios como efectos singulares y a corto plazo, olvidando que los medios producen, además y sobre todo, efectos más amplios, sutiles e indirectos que repercuten (a largo plazo) en el entorno y en el clima de opinión (...) 2. Los estudios sobre los efectos quedaron estancados durante décadas por falta de una teoría que orientara las investigaciones. En este sentido apenas si se tuvo en cuenta, por ejemplo, la importancia de las normas y valores del ambiente o, simplemente, del clima de opinión (...) 3. Los autores de la teoría de los efectos limitados creyeron tener bien orientados los objetivos de la investigación al centrarse en temas relacionados con el cambio de opinión o la percepción selectiva, cuando olvidaron aspectos tan importantes como el de la *consonancia*, o coincidencia de los diferentes medios en la presentación de sus mensajes, la *acumulación*, como consecuencia de la publicación periódica de los medios y la *omnipresencia*, *resonancia* o *conciencia de lo público* (...), dado que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público”. (1992: 284 – 285)

de sus iguales. Se han dedicado, por el contrario, a explorar otros muchos significados y dimensiones posibles del concepto, a menudo en estériles ejercicios académicos. Han investigado el contenido de la opinión pública, partiendo del supuesto de que versa sobre temas importantes, de ‘relevancia pública’ (...) el aspecto psicosociológico de ‘público’ parece haber sido prácticamente olvidado en todas las definiciones de este concepto formuladas en el siglo XX. Sin embargo, éste es el sentido que la gente percibe en su sensible piel social, en su naturaleza social<sup>266</sup>. (1995: 88)

Resumiendo ambas críticas, Lluís Badia considera que el proceso de reflexión que lleva a la teoría de la espiral del silencio se apoya en las siguientes argumentaciones:

- 1) La afirmación de que ‘el concepto (de opinión pública) se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos’ remite a la incapacidad de las teorías hasta ahora formuladas de explicar adecuadamente la realidad a que hace referencia el concepto.
- 2) Esta impotencia de la teoría obedece al predominio del modelo normativo de la opinión pública retrotraído al pensamiento ilustrado del siglo XVIII, es decir, a la concepción de la ‘opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia’ (...)
- 3) La opinión pública ha de entenderse socio – psicológicamente como una forma básica de control social que promueve la integración social: la opinión pública designa el control social o censura moral que de una manera efectiva todos los individuos de una sociedad se hallan en condiciones de reconocer intuitivamente (...) La opinión pública viene constituida

---

<sup>266</sup> El concepto de “público ilustrado” ha impedido a la investigación observar la importancia de un público masivo que es afectado por las corrientes de opinión mayoritarias, expresadas, entre otras vías, a través de los medios de comunicación. Según el análisis de Monzón: “1. Mucha de la confusión existente sobre la concepción de la opinión pública (...) se debe a que el término *público* se ha identificado con ‘los asuntos públicos’. Tal identificación es sólo una parte de una interpretación más global del término ‘público’. 2. ‘Público’ en el contexto de opinión pública no se refiere a una categoría de temas, sino a la esfera en la que operan los procesos de opinión pública: se refiere a una situación del *público anónimo*. 3. El elemento ‘público’ ha sido analizado en un sentido legal como equivalente a ‘abierto a todo el mundo’, y en un sentido político como ‘asuntos públicos’ o ‘interés público’, equivalente a ‘lo que es importante para toda la sociedad’. 4. Pero nos ha faltado (...) un significado de ‘público’ en la esfera psicosocial, en la línea de un tribunal de enjuiciamiento de lo individual, tal y como fue descrito por Locke, Hume, Rousseau y Tocqueville. 5. En muchas sociedades, ‘público’, en este sentido, se ha expresado como equivalente a ‘sanción’ (...) y a este uso de la opinión pública, ‘control social’”. (1992: 207)

por aquellas ‘opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse’. (1996: 66)

La opinión pública, en opinión de Elisabeth Noelle – Neumann, se define en términos de *control social*, o de mecanismo para reducir y anular las opiniones disonantes o minoritarias en los asuntos públicos. El proceso de formación de la opinión pública depende en gran medida del miedo al aislamiento de los individuos. Frente al público ilustrado e independiente de la teoría clásica, el público masivo se une, en su mayoría, a las opiniones que son percibidas como mayoritarias para evitar la marginación social, el aislamiento de su opinión y, en general, ser percibido como “distinto”. La democracia de las masas es, en cierto sentido, la tiranía de la opinión pública<sup>267</sup>. La teoría se plantea la comprobación de una serie de hipótesis de trabajo, que serán contrastadas por las encuestas:

1. Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social. Observan cuáles son los puntos de vista que cobran fuerza y cuáles decaen. Este es un requisito para que exista y se desarrolle una opinión pública, entendida como la interacción entre los puntos de vista del individuo y los que él atribuye a su entorno. La intensidad de la observación de su entorno por parte de un individuo determinado varía no sólo conforme su interés por tal o cual asunto en especial sino también según pueda o no ser impelido a tomar partido públicamente respecto de eso.
2. La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones. Estará tanto mejor dispuesto a expresarse que piensa que su punto de vista es, y seguirá siendo, el punto de vista dominante; o si bien aún no es dominante, comienza a expandirse con creces. La mayor o menor disposición de un individuo para expresar abiertamente una opinión influye en su apreciación del favor que hallan las opiniones que suelen exponerse en público.

---

<sup>267</sup> Como indica la propia Noelle – Neumann, siguiendo a Tocqueville, “Cuanta más igualdad haya, más presión cabe esperar de la opinión pública. En circunstancias más igualitarias hay que adherirse a la opinión de la mayoría porque no se dispone de otras pistas que muestren cuál es el juicio correcto. No hay principio jerárquico al que recurrir (...) Quizá el grado de peligro al que se halle expuesta una sociedad, provenga el peligro de dentro o de fuera, sea la clave: un mayor peligro exige una mayor integración, y la integración se fortalece mediante reacciones exaltadas de la opinión pública”. (1995: 182)

3. Se puede deducir de esto que si la apreciación del reparto de una opinión está en flagrante contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público.
4. Hay una correlación positiva entre la apreciación presente y la apreciación anticipada: si a una opinión se la considera dominante, es plausible pensar que seguirá siéndolo en el futuro (y viceversa). Esta correlación, no obstante, puede variar. Cuanto más débil es, la opinión pública más se enreda en un proceso de cambio.
5. Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, lo que determinará el punto hasta el cual el individuo esté dispuesto a exponerse será la previsión de la situación futura, pues se supone que la mayor o menor buena disposición de un individuo depende de su temor a encontrarse aislado, del temor a ver su confianza quebrantada en sí, en caso de que la opinión mayoritaria o la tendencia de ésta no confirmara su propio punto de vista. Si está convencido de que la tendencia de la opinión va en su misma dirección, el riesgo de aislamiento es mínimo. (1998: 202 –203)

El control social se manifiesta en las situaciones de clima de opinión, en las que las opiniones en principio mayoritarias tienden a consolidarse por la presión de la opinión pública, y las minoritarias (o percibidas como tales por el individuo), a diluirse:

El control social también actúa bajo la forma de la opinión pública, que, aunque no esté institucionalizada, posee ciertas sanciones (...) Richard T. LaPierre (...) dividió estas sanciones en tres categorías: sanciones físicas, sanciones económicas y, las más importantes, sanciones psicológicas. Éstas comienzan, quizá, cuando la gente deja de saludar a alguien y finalizan cuando el ‘miembro muerto se desprende del cuerpo social’ (...) La influencia sobre el individuo se llama ahora control social; la influencia sobre el gobierno se denomina opinión pública, que, como construcción intelectual, adopta enseguida carácter normativo. Queda así destruida la relación entre ambas clases de influencias<sup>268</sup>. (1995: 130)

---

<sup>268</sup> Como indica Lluís Badia, “No es casual que Noelle – Neumann llame a la opinión pública ‘nuestra piel social’: el concepto de opinión pública como control social vincula entre sí el nivel individual y el nivel social por medio de la noción de clima de opinión, es decir, el marco social en el cual se produce la transformación de la suma de las opiniones individuales en opinión pública a causa de la continua interacción social de las personas”. (1996: 67)

Estas observaciones sobre el control social como característica básica de la opinión pública en las sociedades de masas llevan a Noelle – Neumann a definir el proceso de formación de la opinión pública como una *espiral del silencio*:

La opinión que recibía apoyo explícito parecía más fuerte de lo que era realmente, y la otra opinión más débil. Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a ‘tragárselas’ y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios. Éste es el proceso que podemos calificar como de ‘espiral del silencio’ (...) Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás<sup>269</sup>. (1995: 22 – 24)

El proceso del control social no es un fenómeno baladí: es considerable el poder de la mayoría para imponer sus opiniones a los individuos, que temen caer en el aislamiento:

Cuando la gente intenta evitar el aislamiento, no está reaccionando hipersensiblemente ante trivialidades. Es un asunto vital que puede suponer riesgos reales. La sociedad exige una rápida conformidad en torno a las cuestiones que están experimentando cambios. Debe hacerlo para mantener un grado suficiente de unidad que le permita permanecer integrada. (1995: 80 – 81)

---

<sup>269</sup> Existen, como es natural, diferencias entre los individuos a la hora de verse influenciados por una opinión mayoritaria: “En una situación pública, los hombres están más dispuestos a participar en una conversación sobre temas controvertidos que las mujeres, los jóvenes más que los mayores, y los pertenecientes a estratos sociales superiores más que los pertenecientes a estratos inferiores (...) Esto tiene repercusiones evidentes sobre la visibilidad pública de los diversos puntos de vista. Si una facción atrae a muchos jóvenes o a muchas personas de un alto nivel educativo, automáticamente tiene más posibilidades de parecer la facción destinada a lograr la aceptación general. (...) Hay un segundo factor que influye en la disposición a manifestar la propia opinión: el acuerdo entre las convicciones propias y la evaluación que cada uno realiza de las tendencias vigentes, del espíritu de la época, del ánimo de los que parecen más modernos, más sensatos; o sencillamente la sensación de que la gente ‘mejor’ está a nuestro lado”. (1995: 44)

Las consecuencias del fenómeno de la espiral del silencio, que se demuestra con un análisis casi en exclusiva de tipo empírico<sup>270</sup>, son importantes; la opinión pública se reduce, en la práctica, a las opiniones que son percibidas como mayoritarias, mientras las minoritarias son silenciadas, lo que produce una reducción efectiva de opciones en cualquier tema de debate público, esté (o no) relacionado con un proceso electoral. Los cambios de opinión se producen, naturalmente, pero no como consecuencia de un proceso de debate público libre, sino por la presión del público, o lo que se considera que piensa el público. Se hace preciso estudiar el proceso de la opinión pública en relación a la influencia que el cuerpo social, no sólo los medios de comunicación, ejerce sobre los individuos<sup>271</sup>.

¿Significa esto que las opiniones mayoritarias serán siempre mayoritarias, cada vez más, y las minoritarias tienden a desaparecer? Como ya indicaba la

---

<sup>270</sup> La metodología establecida por Noelle – Neumann para investigar el efecto de la espiral del silencio seguiría los siguientes pasos: “1. Hay que determinar la distribución de la opinión pública sobre un tema dado con los métodos pertinentes de encuesta representativa. 2. Hay que evaluar el clima de opinión, la opinión individual sobre ‘¿Qué piensa la mayoría de la gente?’. Esto muestra a menudo un panorama completamente nuevo. 3. ¿Cómo cree el público que va a evolucionar el tema controvertido? ¿Qué bando va a adquirir fuerza, cuál va a perder terreno? 4. Hay que medir la disposición a expresarse sobre un determinado tema, o la tendencia a permanecer callado, especialmente en público. 5. ¿Posee el tema en cuestión un fuerte componente emocional o moral? Sin ese componente no hay presión de la opinión pública y, por lo tanto, no hay espiral del silencio. 6. ¿Qué posición adoptan los medios de comunicación ante ese tema? ¿A qué bando apoyan los medios influyentes? Los medios son una de las dos fuentes de las que procede la estimación que la gente hace del clima de opinión. Los medios influyentes prestan palabras y argumentos a los otros periodistas y a los que están de acuerdo con ellos, influyendo así en el proceso de la opinión pública y en la tendencia a expresarse o a quedarse callado”. (1995: 258)

<sup>271</sup> Irving Crespi resume el proceso de la opinión pública de la siguiente forma: “A veces, los individuos son renuentes a expresar sus opiniones en un discurso público. Una explicación para esta renuencia tiene que ver con la interfase entre la motivación individual y el proceso grupal, es decir, que las motivaciones defensivas del ego hacen de la opinión pública una fuerza represiva para asegurar la conformidad, creando así una ‘espiral del silencio’ (...) Se dice que el miedo al aislamiento social hace que la minoría no esté dispuesta a expresar sus opiniones públicamente, mientras que la mayoría está libre de esta presión. La última recibe el apoyo más visible y es animada por el hecho de que habla de ello, mientras que los individuos en la minoría cada vez están más inclinados a permanecer silenciosos (...) hasta el extremo de que los miembros de la minoría perciben correctamente que están en minoría, en lugar de pensar incorrectamente que están en la mayoría, y su silencio resultante crea una exagerada percepción de la tiranía de la mayoría (...) A esta formulación deberíamos añadir la observación de que una espiral de silencio puede funcionar de una forma muy diferente dentro de los segmentos del público caracterizados por una opinión dominante que está en la minoría del público general”. (2000: 99 – 100)

propia autora en su formulación de hipótesis, no necesariamente. Hay una serie de factores que pueden provocar un cambio de opinión. Destacaremos los dos más relevantes:

- La existencia de un ‘núcleo duro’ renuente a todo tipo de influencia de las opiniones mayoritarias. El núcleo duro se constituye, en cierto sentido, como vanguardia, en tanto en cuanto se muestra ajeno a las opiniones comúnmente aceptadas y muestra una línea de pensamiento divergente. La seguridad y la explicitación continua de las opiniones de este “núcleo duro” pueden acabar provocando un cambio de opinión. El núcleo duro, no obstante, puede quedarse perennemente aislado, pero también puede influir en el desarrollo de la opinión pública, y de hecho lo hace a menudo<sup>272</sup>.

- En segundo lugar, y principalmente, la función de los medios de comunicación. Junto a la opinión del entorno social, los medios son vistos por Noelle – Neumann, como ya indicamos, como el otro factor de importancia en los procesos de formación y, eventualmente, cambio de la opinión pública. La opinión de los medios corresponde a la opinión institucional, a la opinión comúnmente considerada como “buena”, y su papel es tan importante que con el tiempo pueden cambiar incluso las opiniones mayoritarias de la gente, aun cuando estas sean contrarias. En este último caso, y como factor particularmente interesante en los procesos electorales<sup>273</sup>, la espiral del silencio puede provocar,

---

<sup>272</sup> Como indica Noelle – Neumann: “El núcleo duro (es) la minoría que queda al final de un proceso de espiral del silencio desafiando la amenaza de aislamiento. El núcleo duro está, en un cierto sentido, relacionado con la vanguardia, ya que considera el aislamiento como un precio que debe pagar. A diferencia de los miembros de la vanguardia, un núcleo duro puede dar la espalda al público, puede encerrarse completamente cuando se encuentra en público con desconocidos, se puede encapsular como una secta y orientarse hacia el pasado o hacia el futuro más lejano. La otra posibilidad es que el núcleo duro crea ser simultáneamente una vanguardia”. (1995: 225)

<sup>273</sup> Véase al respecto McLeod, J., Kosicki, G., y McLeod, D., “Expansión de los efectos de la comunicación política” (en Bryant, J., y Zillmann, D., (eds.), 1996): “La gente juzga de un modo ‘casi estadístico’ al partido que va en cabeza y que gana apoyo en temas controvertidos. Según su teoría (de la espiral del silencio), este hecho disminuye la expresión de opinión por parte del partido perdedor, con lo cual se genera una espiral de silencio que finalmente afecta al cambio de opinión y al comportamiento

paradójicamente en función de la metodología empleada, fallos en las encuestas, pues lo que estas definen como opinión mayoritaria puede ser contrario a la opinión socialmente “buena”; es este el fenómeno de la “mayoría silenciosa”:

El proceso de la espiral del silencio no se ha opuesto ni en una sola ocasión a la línea adoptada por los medios. El que un individuo sea consciente de que los medios apoyan su opinión es un factor importante que influye en la predisposición de esa persona a expresarse. Un ejemplo de ello en Alemania fue la cuestión de si los miembros del Partido Comunista debían poder ser jueces (...) Aunque la minoría favorable era ciertamente muy pequeña y conocía su situación minoritaria, estaba mucho más dispuesta a hablar que la mayoría. La mayoría, que sentía que le faltaba el apoyo de los medios de comunicación, se convirtió en una mayoría silenciosa (...) Como otros muchos temas, el de si los miembros del Partido Comunista podrían ser jueces se volvió casi incomprensible una o dos décadas después. La presión ejercida por la opinión pública desapareció completamente, como nubes de tormenta. (1995: 258 – 259)

Y si la influencia de los medios es considerable aunque sea contraria a la opinión mayoritaria, la conjunción entre ambos mecanismos de influencia deviene prácticamente irresistible. Según Monzón:

Cuando el entorno público de los medios presiona en la misma dirección (consonancia) sobre una idea, persona o acontecimiento, cuando los individuos tienen miedo a marginarse de la corriente dominante, aquellos que sintonizan con el clima de opinión lo tienen más fácil para expresar sus puntos de vista<sup>274</sup>. (1992: 288)

Los medios, por último, influyen en cuanto encargados de fijar la agenda de los temas de debate público, proceso en el que se observa una considerable

---

político. Noelle – Neumann afirma que las informaciones en la televisión alemana afectaron a los resultados electorales debido a que los informadores describieron un clima de opinión adverso al partido demócrata cristiano”. (1997: 194)

<sup>274</sup> Según indica Böckelmann, “Noelle – Neumann cree adivinar que el motivo o arranque de todos estos procesos de formación de opinión dentro del contexto de los temas de decisión más acuciante, más actuales y conflictivos, está situado en los reportajes y comentarios consonantes de los medios, en última instancia, en los perjuicios (sic) de los periodistas (en su evaluación de las expectativas del público) y en las simpatías políticas, además de en las convenciones profesionales y en las necesidades de adaptación”. (1983: 196)

homogeneidad en los distintos medios y, en consecuencia, una interpretación del mundo real que cae en muchas ocasiones en el estereotipo (ya indicamos anteriormente el valor que Noelle – Neumann le otorgaba a las teorías de Walter Lippmann). Respecto a las tendencias convergentes de los periodistas, indica Noelle – Neumann (cit. en Böckelmann, 1983) los siguientes factores:

1. Suposiciones coincidentes y experiencias coincidentes de los periodistas de todas las categorías y especialidades acerca de los criterios de éxito con el público, que rigen los reportajes y la selección de materiales en calidad de ‘valores noticiables’ (...)
2. Tendencia unánime a la autoafirmación de los periodistas: la situación se interpretó correctamente, su posterior desarrollo se pronosticó correctamente (*self – fulfilling prophecy*).
3. Dependencia común de determinadas fuentes (servicios de noticias).
4. Gran influencia recíproca en el establecimiento del marco de referencia: los periodistas de la prensa se orientan por los programas de la televisión, mientras que los periodistas de la televisión se orientan por la prensa. Los periódicos y los programas de la competencia son analizados intensamente.
5. Dentro de la práctica profesional tiene un gran peso específico la búsqueda del aplauso de los compañeros y de los superiores. (1983: 161 – 162)

La espiral del silencio, en suma, describe los procesos por los cuales se forma la opinión en términos de control social, ayuda a explicar algunos fenómenos aparentemente contradictorios que pueden observarse en los procesos electorales, entre ellos la reducción del abanico de opciones y la importancia de que el público / votante tenga un determinado horizonte de expectativas sobre lo que es “bueno” y “socialmente aceptado”, y permite superar algunas concepciones comúnmente establecidas en los estudios de los medios de comunicación de masas (particularmente la Teoría de los Efectos Limitados y la obsesión por los estudios a corto plazo), según las cuales los efectos de los medios eran poco importantes. Con la observación de los efectos a largo plazo, y la constatación de que los medios influyen al definir los temas de debate público (en relación con la Agenda – Setting) y, además, al definir cómo deben enfocarse estos temas (reivindicación parcial de las teorías primitivas sobre los efectos de los medios), se produce, indudablemente, un cambio en la concepción de los

medios de comunicación masivos. Conviene recordar, por último, que esta teoría no se centra en el estudio de los medios de masas, sino más bien del *público* de masas. Sus aportaciones más importantes corresponden a este último campo, donde se describe a un modelo de ciudadano muchas veces irreflexivo, irracional y fácilmente manipulable ante la fuerza de las opiniones percibidas como mayoritarias que contrasta enormemente con el modelo de público ilustrado de la teoría clásica.

#### **2.4.5.2) Críticas**

La teoría de la espiral del silencio, como hemos resaltado, supone un importante avance en la teorización de los modelos de formación de la opinión pública, y asimismo pone sobre la mesa una relación entre los medios y la opinión pública basada en el largo plazo, que por tanto rechaza la Teoría de los Efectos Limitados y preludia a las teorías de los medios de comunicación como construcción de la realidad. La intuición de Noelle – Neumann, convenientemente contrastada por las encuestas, es un aporte de considerable importancia en el estudio de los medios, y una observación que ocupa una posición central en las bases teóricas por las que nos guiaremos en este estudio.

Sin embargo, el modelo también ha recibido las correspondientes críticas, sin las cuales no sería posible hacer una evaluación ponderada de su validez. Las más importantes, y más negativas, provienen de Jürgen Habermas, en el marco del debate teórico llevado a lo largo de la década de los 70 entre los dos sociólogos alemanes. En opinión de Habermas, la tesis de Noelle – Neumann nos lleva a una concepción conservadora de la sociedad, sin ánimo de plantear perspectivas teóricas de cambio, dado que Noelle – Neumann niega la existencia

de la opinión pública racional y dialogante y la sustituye por un control social anónimo<sup>275</sup>.

Una teoría como la de la espiral del silencio nos lleva a un modelo de sociedad autoritario, en el que los individuos no pueden sustraerse a la influencia de los medios de comunicación ni de un ciertamente asfixiante control por parte del entorno social<sup>276</sup>. Como puede observarse, esta teoría se acercaría en su versión extremada a la primera etapa del estudio de los medios, cuando estos son considerados como todopoderosos y la posibilidad de escapar de su influjo es prácticamente inexistente. Aunque hay dos factores importantes que, de entrada, diferencian ambas teorías (el soporte empírico de las conclusiones y el énfasis en los efectos a largo plazo de la Teoría de la Espiral del Silencio), algunos investigadores, como McQuail, sí que observan esta relación, y también relativizan la importancia de esta teoría en algunos posibles desarrollos del sistema social:

La teoría de la espiral de silencio se acerca considerablemente a la teoría de la sociedad de masas y también implica una visión algo pesimista de la calidad de las relaciones sociales (Taylor, 1982). Según Katz (1983), su validez dependerá de la medida en que siga habiendo grupos de referencia alternativos con vida social. Cuanto más sea el caso, de menos ámbito dispondrá el citado proceso para darse, puesto que las opiniones minoritarias o desviadas encontrarán apoyo. Moscovici (1991) también sugiere, respecto a la formación de opinión pública, que en general deberíamos prestar menos atención a las mayorías silenciosas y más a las ‘minorías ruidosas’, que suelen jugar un papel más importante en los cambios de opinión. (2000: 545)

---

<sup>275</sup> Cit. en Cándido Monzón, p. 208)

<sup>276</sup> Como indica Cándido Monzón (citando a Aníbal Gómez, 1982): “Crítica (...) la incapacidad teórica –y por añadidura metodológica– de Noelle – Neumann para captar ejemplos reales de presencia de instancias críticas de la opinión pública (...) El fenómeno de la opinión pública tampoco puede ser reducido a la tiranía del control social anónimo en lo que se refiere a mecanismos psicosociales básicos”. (1992: 208)

En un modelo de sociedad como el actual, que tiende en cierto sentido a la fragmentación de las grandes masas en pequeños grupos unidos por afinidades de todo tipo, y en la que a la heterogeneización del cuerpo social corresponde una variación considerable de la oferta informativa en multitud de canales y medios de comunicación de corte especializado, es evidente que el impacto de la espiral del silencio quedaría relativizada. El proceso de cambio de actitudes que implica la Espiral del Silencio es demasiado mecánico e ignora el contexto, como denuncia Lluís Badia:

Su determinismo socio – psicológico en lo que concierne a las relaciones comunicativas de los individuos (...) se expresa bien en la tesis del powerful media sostenida por Noelle – Neumann, derivada del contraste fuerte entre la escasa proporción de nuestras observaciones directas del entorno y las que nos proporcionan los medios de comunicación de masas (...) La pretensión de una teoría contextualizada de la opinión pública consueña mal con tal sobredeterminación de los efectos de los medios de comunicación. Esta concepción poderosa de los efectos de los medios se basa en dos principios superados por las últimas tendencias de investigación en este campo: la contraposición entre, por así decir, la realidad objetiva (aquella percibida sin mediaciones por los individuos) y ‘las imágenes simplificadas de la realidad’ (los estereotipos vehiculados por los medios que serían confundidos con la realidad misma); y la linealidad causal de la relación entre los medios y las audiencias. Actualmente, las investigaciones cualitativas sobre la influencia acumulativa de los medios de comunicación han caracterizado la recepción de los medios como una actividad de producción social de significado en la que los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias en los contextos sociales más amplios de la vida cotidiana. En este sentido, bajo la afirmación de Noelle – Neumann de que el ‘poder’ de los medios coincide con la neutralización de la capacidad selectiva de la audiencia subyace una concepción monocausal del proceso de recepción que contrasta con la creciente insistencia de los investigadores de integrar las condiciones contextuales que engloban ese proceso<sup>277</sup>. (1996: 68 – 69)

---

<sup>277</sup> Mauro Wolf (*Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994) efectúa una crítica similar: “La idea de que el ‘poder’ de los media coincide con la neutralización de la selectividad parece ser un elemento más vinculado a la polémica del tiempo y a la reacción al paradigma de los efectos limitados que un dato empíricamente probado y sostenible. Además, si existe un procedimiento de unificación de la investigación en los años ochenta, éste representa exactamente la explicación de la no regularidad de los procesos de utilización y su estrecha integración con las condiciones contextuales que los enmarcan”. (1994: 73)

En relación a estas críticas sobre el poder de los medios se sitúa la preponderancia que Noelle – Neumann le otorga a la televisión. Para la socióloga alemana, la televisión ha comportado un importante aumento de la capacidad de influencia de los medios de comunicación, entre otros motivos porque reduce la capacidad de selección del receptor. A propósito de este tema es interesante la visión del fenómeno, y posterior crítica, que hace Böckelmann<sup>278</sup>:

Noelle – Neumann demuestra que hoy en día la típica situación de la recepción en el caso del televidente restringe ya el ‘grado de libertad de la posibilidad de elección’ (...) La televisión induce a consumir la ristra de programas sin selección alguna, sin decisión previa. Puesto que se dedican a la televisión más horas que a todos los medios restantes en conjunto, el material disonante llega al receptor en grandes cantidades. Las noticias y los informes, debido a su carácter de entretenimiento, son escuchados también por quienes tienen intereses fundamentalmente políticos. La televisión tiene, para la mayor parte de los receptores, una credibilidad relativamente grande y un atractivo de igual orden, especialmente porque da sensación de autenticidad, se presenta a las personas de forma impresionante y posee la ventaja de la actualidad (...) Los receptores, como participantes en una comunicación de masas organizada, vinculante y muy selectiva, no pueden seleccionar, percibir y asimilar solamente según reglas fundamentalmente personales o propias de los grupos (Una debilidad de la concepción de Noelle – Neumann reside en que reduce los fenómenos de selección de la comunicación de masas, complejos y generalizados, casi sin excepción a la elección directa de la cadena por parte del receptor o bien a la obstaculización de dicha elección). (1983: 193 – 194)

Un problema que, según Böckelmann, obedece a los defectos propios del modelo empírico seguido para alcanzar tales conclusiones, que a causa de las insuficiencias propias de otorgar todo el protagonismo a las encuestas pueden

---

<sup>278</sup> Mauro Wolf, por su parte, hace un balance en el que también destaca, en el lado negativo, el análisis efectuado por Noelle – Neumann de la televisión: “El modelo de la espiral del silencio tiene su relevancia en la medida en que describe cómo los media pueden contribuir a posibilitar el cambio social (sobre todo en su componente de variación de los modelos culturales), y ello prescindiendo del énfasis sobre el poder de los media. No hay necesidad de mantener la suposición de que la televisión ‘derriba’ la selectividad para individualizar en el funcionamiento de los media un efecto que se pueda describir en términos de espiral del silencio”. (1994: 74)

generar sistemas excesivamente rígidos y esquemáticos<sup>279</sup>. De cualquier manera, la propia Noelle – Neumann, en un texto que resume las características más importantes de su sistema teórico, deja una puerta abierta a la duda respecto al poder efectivo de los medios de comunicación, resaltando que, en cualquier caso, su influjo no puede leerse de forma ajena al contexto social en el que los medios se desenvuelven:

*Se suele afirmar que los medios de comunicación masiva influyen en la opinión pública, pero en realidad esta relación no es para nada clara. Los medios de comunicación masiva pertenecen al sistema por el cual el individuo consigue informarse sobre su entorno. Respecto de todas las preguntas que no atañen a su esfera personal, depende casi totalmente de los medios de comunicación masiva tanto en lo que se refiere a los hechos mismos como a la evaluación del clima de la opinión. Por regla general, reaccionará ante la presión de la opinión en la forma en que ésta se ha hecho pública (o sea, publicada). Habría que dirigir investigaciones acerca del modo como una opinión sobre una persona o un tema específico llega a prevalecer a partir del sistema de los medios. (1998: 206 – 207)*

El modelo de la Espiral del Silencio, con las insuficiencias ya reseñadas, constituye, en cualquier caso, un punto de partida que asumimos como válido para conceptualizar la función del sistema mediático en la sociedad, pero para evaluar su papel habremos de tener en cuenta la fragmentación tanto de la audiencia como de la sociedad en su conjunto, factores que indudablemente habrán de emerger en nuestro análisis del corpus.

---

<sup>279</sup> Según constata Böckelmann., citando a Niklas Luhmann, “La práctica y la teoría de la comunicación de masas deben sus técnicas de influenciación a la tradición moderna de las Ciencias Exactas. ‘Al principio de causalidad de la investigación clásica ha correspondido la teoría de sistemas rigurosamente determinados, que existen de una manera completamente aislada o bien que reaccionan a las agresiones específicas del entorno solamente de una única manera, que por tanto es previsible. Tales sistemas se pueden manejar y conducir desde fuera de un modo exacto. Sin embargo, como los mismos defensores de esta concepción admiten, dicho modelo apenas tiene posibilidad alguna de aplicación en el campo de las Ciencias Sociales’, puesto que la estructura causal interna de los sistemas de acción es tan compleja y variable, ‘que cada intento de correlacionar determinadas causas con determinados efectos tiene que hacer suposiciones *ceteris – paribus*, que, de entrada, no pueden aspirar más que a una verosimilitud mínima”’. (1983: 201)

## 2.5) Modelos de estudios electorales

Los estudios electorales son uno de los campos más importantes de análisis de la opinión pública. Incentivados por los investigadores de base empírica en Estados Unidos, pero tampoco desdeñados por las escuelas europeas, este tipo de estudio se considera arquetípico en la investigación del funcionamiento y formación de la opinión pública. No en vano, indudablemente, estamos hablando el momento en el que el ciudadano ejerce su derecho al voto, en lo que comúnmente es la manifestación de la opinión pública más fácilmente observable y con más importantes consecuencias de todas. Aunque nuestro estudio no va encaminado hacia la obtención de datos empíricos que puedan mostrarnos eventuales cambios de opinión en la campaña electoral por la acción de los medios, y sí a la reflexión teórica sobre los recursos y estrategias utilizados por dichos medios para llamar a la opinión pública, consideramos interesante incluir aquí una pequeña reflexión sobre la evolución y características de este tipo de estudios, y sobre todo las conclusiones a las que llegan, que lamentablemente tampoco son definitivas.

En efecto, la opinión pública sigue siendo un fenómeno complejo, escurridizo, en el que se mezclan factores de diverso origen y escala temporal (corto / largo plazo), con lo que, no nos cansaremos de repetirlo, resulta muy complicado establecer una definición “definitiva” de la misma... Y tampoco creemos, como hemos indicado anteriormente, que sea factible mensurarla con sondeos, que como máximo constituirán acercamientos más o menos afortunados a una realidad por ahora inaprensible, que cambia continuamente y a veces de forma contradictoria para las expectativas del investigador.

Pero sí que puede servirnos este apartado para acotar, como mínimo, las expectativas de nuestro análisis, respondiendo fundamentalmente a dos preguntas: ¿Sirven para algo las campañas electorales? ¿Y en qué medida es influyente la actuación de los medios a lo largo de las mismas?

Los estudios electorales también han estado buscando respuesta a estas dos preguntas prácticamente desde su origen. Siguiendo a Juan Ignacio Rospir (1999), podemos diferenciar tres generaciones de estudios electorales, que llegaron a conclusiones en buena medida distintas:

En un primer momento, son Lazarsfeld y sus colaboradores los que en diversos estudios de campo, fiados casi exclusivamente a la investigación empírica mediante encuestas a corto plazo, llegan a la conclusión de que las campañas electorales tienen fundamentalmente una función de refuerzo de opiniones ya existentes. Los cambios de opinión perceptibles en la campaña son mínimos, y prácticamente despreciables en términos absolutos. El papel de los medios es muy secundario, por cuanto son un factor más en el proceso de refuerzo de opiniones y actitudes. Esta conclusión precipitada recibiría posteriormente numerosas críticas, de las que podemos destacar la de Kurt y Gladys Engel Lang, quienes en su “Los ‘mass media’ y las elecciones”<sup>280</sup> denuncian la simplicidad del modelo de análisis empírico y reivindican la importancia de los medios de comunicación de masas en la formación de opiniones a largo plazo, aspecto ignorado por Lazarsfeld:

Los *mass media* ejercen parte de su influencia porque son algo más que un canal a través del cual la política nacional de partido es presentada ante el electorado local. Al filtrar estructuras e iluminar ciertas actividades públicas, el contenido de los medios de comunicación no queda limitado a transmitir lo que proclaman los portavoces de los

---

<sup>280</sup> En Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

partidos y lo que dicen los candidatos. Toda noticia referente a una actividad o a unas creencias políticas –y no sólo los discursos de la campaña y la propaganda de ésta- es algo que tiene importancia para el voto. No sólo durante las campañas, sino también en los intervalos entre las mismas, los *mass media* aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará una campaña, y definen la atmósfera y las zonas de sensibilidad que caracterizan a cualquier campaña en particular. Toda visión a largo plazo, por consiguiente, revela ciertas diferencias entre los distintos procesos electorales que demuestran claramente que, en cada caso, los votantes, por más que puedan responder a las lealtades tradicionales, también responden a una situación histórica muy concreta. El esquema de análisis presentado en *Voting* apenas roza el papel de los *mass media* en la creación de una realidad de segunda mano, a través de la cual es elaborada la política pública y los efectos de tal política en el votante quedan clarificados y tangibles. Se nos dice que ‘la preocupación individual radica en el propio electorado. ¿Cuántos individuos prestan atención *directa* a la campaña a través de los *mass media*?’. (1994: 80)

Frente a esta visión tan rudimentaria de la opinión pública, el matrimonio Lang aporta un razonamiento que privilegia el papel de los medios en la formación de opiniones a largo plazo y de alguna manera prefigura la teoría de la Agenda Setting:

Los *mass media* centran la atención en ciertas cuestiones. Construyen imágenes públicas de las figuras políticas. Presentan constantemente objetos que sugieren en qué deberían pensar, qué deberían saber y qué deberían sentir los individuos de la masa. Además, en su manera de dirigirse a la audiencia va implicado un método apropiado de contemplar la política. Mediante los materiales que seleccionan, los medios pueden darnos la semejanza de ‘un conocimiento’ del mundo político, cuando la mayoría no tenemos sino el más indirecto de los conocimientos respecto a lo que ocurre en general. Los medios pueden también amortiguar el debate y la crítica definiendo ciertos elementos en una situación como no supeditados *realmente* a una controversia, cosa que se realiza con la mayor facilidad cuando se trata de personalidades públicas y de cuestiones ‘morales’. (1994: 89 – 90)

En un segundo estadio, los investigadores de la Escuela de Michigan, encabezados por Angus Campbell, sientan, a partir de la obra *American Voter*

(1960), un nuevo paradigma teórico del funcionamiento de las campañas electorales, y la función de los medios en particular. La investigación adopta una perspectiva psicológica y se centra en el estudio de la “identificación partidista”. La mayor parte del público mantiene unas posturas ideológicas, de fidelidad a un partido político, que se mantienen estables independientemente de la acción de los medios. Por tanto, la conclusión sería similar a la de la anterior etapa, si bien en esta ocasión los efectos remiten al largo plazo. Nuevamente los medios presentan un papel secundario. El investigador que encabeza los estudios basados en este modelo, Angus Campbell<sup>281</sup>, sistematiza en dos factores el núcleo a partir del cual elaborar los estudios electorales:

1. Two underlying political attributes characterize the members of the electorate. One is their level of intrinsic interest in politics. People differ greatly in this trait, from the activist who is ready to respond to everything political to the disengaged person who lives in a wholly nonpolitical world. This intrinsic interest level, whether high or low, is relatively stable over time for each individual and is one of the standing predispositions which underlie individual response to ongoing political events.
2. The second basic political attribute is party identification. Most members of the electorate feel some degree of psychological attachment to one of the major parties. This partisan identification is remarkably constant through the life of the individual. It exercises an important influence on perceptions, attitudes, and behavior. (1970: 469)

Campbell considera ambas características fuertemente interrelacionadas, de tal manera que aquellos individuos con mayor interés en la política y el devenir de la campaña son también quienes presentan una mayor identificación partidista. Precisamente este aspecto, independientemente de los muchos fallos metodológicos de la teoría, fue la principal crítica que se le achacó al modelo: no encontramos ningún dato fiable que permita sostener esta aseveración, pues en muchas ocasiones la identificación partidista se produce sin necesidad de conocer

---

<sup>281</sup> “Voters and Elections: Past and Present”, en VV.AA., *Political Opinion and Behavior*, Wadsworth, California, 1970.

los avatares de la política, incluso por razones emocionales o de sentimiento de pertenencia a una clase o grupo social determinado.

Por último, Rospir indica la eclosión posterior de una tercera fase muy heterogénea, caracterizada por la aparición de los medios de comunicación en el escenario político; asistimos a una crisis de la identificación partidista en favor de un mundo construido por los medios de comunicación, que es en el que se mueven los electores. Los efectos de los mensajes de los medios sobre el electorado son difícilmente mensurables a corto plazo, lo que no quiere decir que no existan. Los políticos se ven obligados a entrar en el juego de los medios de comunicación de masas, seguir sus reglas, si desean aumentar sus opciones de victoria. La campaña se convierte en una competición regulada por las estrategias del marketing comercial adaptado a la política; competición en la que juegan tres actores, políticos, votantes y medios de comunicación, y en la que los sondeos de opinión, que ya no pueden ser el único instrumento de la investigación si se quiere llegar a resultados fiables, paradójicamente ganan cada vez más en importancia. Naturalmente, el modelo de investigación, dejando a un lado los errores apreciados en las dos fases anteriores, cambia también como respuesta al cambio importante que se produce en las campañas electorales, por efecto fundamentalmente de la entrada en las mismas, como actores principales, de los medios de comunicación de masas. Paolo Mancini<sup>282</sup> resume esta evolución de la siguiente forma:

Las modalidades de campaña electoral se han modificado según un proceso evolutivo, que tuvo lugar primero en Estados Unidos y después pasó a otras partes del mundo, dentro del cual se pueden distinguir tres fases principales:

1.La fase de la comunicación del ‘aparato’. En los albores de las democracias parlamentarias toda la comunicación política y electoral pasa a través del contacto personal

---

<sup>282</sup> “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Muñoz-Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Antonio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.

asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos y a través de su prensa informativa o propagandística;

2.La fase pionera de la comunicación de masas, en la que la comunicación actúa por medio de la convivencia e integración de las propias funciones con las de los aparatos de partido;

3.La fase actual en la que los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas. (1995: 147)

Por tanto, nos situamos en una fase en la que actúan los medios de comunicación no sólo como intermediarios entre políticos y votantes, meros transmisores del mensaje, sino que son los encargados de fijar el horizonte de expectativas de la mayor parte de los votantes, incapaces de situarse en la arena política sin la ayuda de los medios<sup>283</sup>. Particularmente la entrada de la televisión en el juego electoral ha cambiado de forma radical las reglas del juego, generando una serie de efectos entre los que destacan los sondeos, tema abundantemente tratado en anteriores apartados y que volverá a aparecer en el análisis, y los efectos relacionados con la aparición del marketing político, fenómeno este que por estar fuertemente ligado al campo de la televisión no trataremos aquí en profundidad<sup>284</sup>, limitándonos al análisis integrado de la publicidad política en las Elecciones de 2000, que pondrá de relieve hasta qué punto es la televisión el medio que, en este capítulo, impone su ley y sus modelos

---

<sup>283</sup> En este sentido se dirige Thomas Patterson (“Views of Winners and Losers”, en Doris A. Graber (ed.), *Media Power in Politics*, Washington, Congressional Quarterly, 1984), quien considera, aplicándolo a la consideración de qué candidatos tienen ventaja sobre otros, que son los medios nuestros intérpretes de los hechos noticiosos y quienes, implícitamente, también nos indican tanto *sobre qué* pensar como *qué* pensar: “The voters’ opinions about the candidates’ chances are heavily dependent on information received from the news media. To decide where a candidate stands on the issues, voters might rely on what they know of the candidate’s partishanship, but for knowledge of the candidates’ competitive positions, they must depend for the most part on news about primary outcomes, poll results, and so on (...) When press accounts indicated uncertainty about likely winners and losers, the judgments of the electorate mirrored that uncertainty. When the news spoke of an almost certain winner, the voters expressed the same optimism for that candidate”. (1984: 142)

<sup>284</sup> Para un análisis concienzudo de las estrategias y funcionamiento del marketing político véase Mareek (1997) y Dader (1998). Puede ser también de utilidad, en lo que concierne a los estudios electorales americanos, Brody (1991). Para un estudio clásico de las estrategias de la publicidad política, véase Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1983.

discursivos tanto a la clase política como a otros medios de comunicación, en nuestro caso la prensa.

Todos estos fenómenos, iniciados en Estados Unidos, han ido imponiéndose en nuestras democracias europeas, lo que ha llevado a muchos investigadores a denunciar que vivimos una “americanización” de la política, fenómeno negativo en tanto en cuanto pueda convertir la campaña electoral en un espectáculo en el que los políticos penetran en la estética publicitaria mientras los votantes deciden en función de criterios muchas veces ajenos al proceso de formación racional de la opinión pública expuesto por Habermas, que nosotros seguimos aquí. En este sentido, podemos recoger las palabras de Juan Ignacio Rospir:

Los políticos han generado una nueva retórica –distante y vacía de significado para la mayoría de sus conciudadanos- como respuesta a la presión y petición constante de valoraciones, desmentidos, opiniones, datos y fechas, requeridos por los medios. Esta nueva retórica es también entendida como ‘tendencia a la política virtual’ cuando se ejercita desde la televisión. Las obligaciones adquiridas en esta nueva retórica son de una naturaleza tal –evanescente e inaprensible las más de las veces- que los ciudadanos encuentran difícil, cuando no imposible, exigir su cumplimiento. Las responsabilidades así adquiridas se han convertido en un nuevo contenido más del modelo actual. Esta nueva retórica es también la nueva expresión de la batalla permanente por la opinión pública a la que los políticos se ven hoy sometidos. Escepticismo y cinismo hacia el mundo de la política surgen así con facilidad ante la artificialidad de la mayoría de las batallas políticas virtuales que hoy contemplamos<sup>285</sup>. (1999: 65)

---

<sup>285</sup> En la misma línea se manifiesta Alfonso Vara Miguel (“Conflictos políticos, conflictos electorales y sondeos”, en Rodríguez, Roberto, y Sádaba, Teresa (eds.), *Periodistas ante conflictos*, Pamplona, EUNSA, 1999), refiriéndose a la angustia de la clase política, obligada a nutrir continuamente a los medios de contenidos que éstos consideren interesantes para la audiencia: “Los políticos han tenido que agudizar sus esfuerzos propagandísticos en los medios de comunicación, lo que se ha traducido en una mayor profesionalización de la comunicación partidista (por lo tanto, más cara). Por su parte, los periodistas han sentido y sienten el peligro de perder su independencia, y se esfuerzan para recuperar el control de la agenda y de su propio producto. Se ha producido una nueva forma de periodismo político y electoral que trata de hacer al gobierno y a los partidos más interesantes a sus audiencias enfatizando los

La americanización de las campañas electorales ha comportado una cierta homogeneidad en las conclusiones; pero no necesariamente en las técnicas de estudio, pues éstas pueden abarcar temas y asuntos muy variados que puedan influir en cierto momento en la decisión de voto de parte del electorado. Puede decirse que el estudio de los sondeos<sup>286</sup> constituye uno de los ejes de la investigación, pero a partir de ahí las características peculiares de cada país (sistema electoral, aspectos sociales y culturales, estructura mediática, etc.) juegan un papel esencial en la determinación de los campos de estudio<sup>287</sup>. Pensamos que nuestra opción por el análisis de los diarios de referencia responde a esta especificidad, como pondremos de relieve en el siguiente apartado.

Una vez efectuado el recorrido histórico por los principales modelos de investigación de campañas electorales en el país que es “modelo a seguir”, en todos los sentidos, en este aspecto, Estados Unidos (donde, insistimos nuevamente, la investigación de carácter pragmático y empírico, sin que abunden las consideraciones críticas, es una tónica habitual<sup>288</sup>), una buena aproximación general a los estudios electorales de países de diversos grados de desarrollo, tanto político como económico, y características socioculturales divergentes, puede

---

dramas y los conflictos, concentrándose en acontecimientos concretos y no en ideas abstractas, personalizando las instituciones, las ideas y simplificando los asuntos complejos”. (1999: 142)

<sup>286</sup> Irónicamente, la investigación basada en sondeos es sustituida, una vez se observa que los sondeos no son fiables, por la investigación sobre los sondeos de opinión y su influencia en la campaña.

<sup>287</sup> Sobre modelos de sistemas electorales puede consultarse el trabajo de Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos* (Madrid, Alianza Editorial, 2000); una buena comparativa de las diferencias de funcionamiento en los distintos países democráticos puede encontrarse en el trabajo de Josep M. Colomer, *Instituciones Políticas* (Barcelona, Ariel, 2001).

<sup>288</sup> Se trata de un modelo cuya simplicidad abruma: los medios son simples transmisores de los mensajes de otras fuentes al público, y por tanto “inocentes” de los efectos que dichos mensajes puedan tener sobre el resultado de las elecciones. Según Juan Ignacio Rospir, el modelo desarrollado por Lazarsfeld es “un *modelo lineal de relaciones bivariantes* en el que los medios son una variable interviniente, es decir, una más entre varias influencias. Estos estudios incluyen cuatro conjuntos de variables: 1) variables socio estructurales: afiliación de grupo y pertenencia partidista; 2) variable de estructuras cognoscitivas: creencias políticas preexistentes y actitudes; 3) variables intervinientes: especialmente exposición a los medios; 4) comportamiento político: actividad en campañas electorales y comportamiento electoral. El *modelo lineal* significa una cadena unidireccional de relaciones bivariantes. Es decir, afiliación partidista – Actitudes – Exposición selectiva – Comportamiento electoral. La idea común que se transmite de esta relación bivariante es que los medios de comunicación simplemente transmiten la influencia de otras variables”. (1992: 377)

encontrarse en la compilación de Paolo Mancini y David Swanson<sup>289</sup>. En cuanto a los principales países de nuestro entorno más inmediato, que en materia de estudios electorales son, sin duda, Gran Bretaña, Alemania y Francia, podríamos resaltar lo siguiente:

- En el caso de Gran Bretaña, destacamos las investigaciones efectuadas por el profesor Jay Blumler<sup>290</sup>, que sin duda constituyen una referencia fundamental para acercarse al estudio de los procesos electorales británicos. Aunque algunos de sus estudios se ciñen a los efectos de la televisión en la política, podemos considerar que sus conclusiones son válidas para todo el elenco de medios de comunicación. El profesor Blumler considera que la presión mediática por conseguir noticias, y la constatación por parte de la clase política de que la campaña electoral se hace fundamentalmente a través de los medios de comunicación, ha llevado, como correlato del dominio del marketing, a la profesionalización absoluta de los modos de hacer política, perfectamente estructurados y conceptuados para hacer frente a cualquier suceso imprevisto que pueda surgir en la campaña. Blumler considera que esta nueva filosofía política consta de cuatro elementos de juicio fundamentales:

El primero es el maquiavelismo, o la creencia de los que lo practican de que al intentar dar forma a la agenda periodística, nunca hay que olvidar que se está inmerso en una lucha compleja por el poder, contra oponentes políticos y periodistas, que debe ser librada de forma pragmática y sin sentimientos (...)

En segundo lugar ha surgido una nueva consideración de la persuasión como parte de la teoría de las campañas modernas: el énfasis está en la *apariencia* de las cosas. La clave está en dejar de lado la actitud del público hacia los partidos y concentrarse en la modelación de la *percepción* masiva de los líderes, sus metas, políticas y respuestas a los asuntos de actualidad. Esto da prioridad al ámbito mediático como el escenario donde tienen lugar los

---

<sup>289</sup> *Politics, Media, and Modern Democracy*, Londres, Praeger, 1996.

<sup>290</sup> “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en Alejandro Muñoz – Alonso y Juan Ignacio Rospir (1999).

principales conflictos políticos, tal vez más que en el Parlamento; obliga a los portavoces de los partidos a dar su particular giro a las noticias antes de que los periodistas y sus oponentes políticos tengan la oportunidad de hacerlo; hace que esta influencia sobre las noticias diarias sea una de las principales fuentes de la percepción de las masas (...)

Hay un tercer elemento, evidente y significativo, en la política mediática británica actual, que merece el nombre literal de ‘imperialismo’. Un aspecto clave del enfoque que estamos considerando es la idea de que *todas* las manifestaciones políticas relevantes deben ser organizadas de forma profesional con fines electorales; ninguna debe escapar del control de los especialistas publicitarios (...)

Por último, podemos decir que se trata de una filosofía ‘arrogante. En la actitud de los principales especialistas mediáticos de Gran Bretaña a menudo llama la atención su enorme confianza en su propia capacidad de controlar las noticias y marcar goles propagandísticos. (1999: 115 – 117)

- En el caso de Alemania, los estudios electorales giran en torno a la figura de Elisabeth Noelle – Neumann, edificadora, a partir de diversos estudios de campañas electorales en la República Federal de Alemania en los años 60 y 70<sup>291</sup>, de una teoría de la opinión pública de considerable influencia en este campo de investigación, como hemos comentado en el apartado correspondiente. Aunque Noelle – Neumann no hace de los medios, y sí del proceso por el cual las opiniones “oficialmente” minoritarias tienden a reducirse y las mayoritarias a aumentar, es obvio que los medios tienen un papel capital en dicho proceso. Pero la propia socióloga alemana se muestra dubitativa respecto a los efectos reales de los medios en el

---

<sup>291</sup> Para un estudio más reciente, véase el completo trabajo de Winfried Schulz “Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania” (Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, 1999). Este investigador destaca como conclusión de la incidencia de los medios en las campañas electorales una curiosa paradoja: los efectos a corto y a largo plazo se dirigen en sentidos opuestos: “Junto a una (más bien reducida) influencia de determinados medios de comunicación en las elecciones, existe un efecto mayor del sistema de medios de comunicación en general y de su evolución. A corto plazo ello lleva a la activación de los electores, al menos a la movilización cognitiva. Sin embargo, a más largo plazo la forma específica de los medios de comunicación de transmitir la política sobrecarga a los apolíticos con su reducida competencia, alimenta su tedio político y contribuye de este modo a la abstención electoral. Y los cognitivamente muy movilizados adivinan el ‘juego de relaciones’ y en parte reaccionan asimismo distanciándose de los partidos. Probablemente, una campaña electoral ‘americanizada’ con su fino *management* de comunicación refuerza tanto el efecto positivo como el negativo”. (1999: 147 – 148)

público, o al menos respecto a la posibilidad de mensurarlos de alguna forma:

Cuanto más se estudia la cuestión, más difícil parece evaluar los efectos de los medios de comunicación. Estos efectos no proceden de un único estímulo. Suelen ser acumulativos, según el principio de que ‘muchas gotas de agua desgastan la piedra’. Las conversaciones continuas entre la gente extienden los mensajes de los medios, y no mucho después ya no se percibe diferencia alguna entre el lugar de recepción de los medios y los lugares muy alejados de él. La influencia de los medios es predominantemente inconsciente. La gente no puede informar sobre lo que ha sucedido. Más bien, mezcla sus propias percepciones directas y las percepciones filtradas por los ojos de los medios de comunicación en un todo indivisible que parece proceder de sus propios pensamientos y experiencias, como predijo Walter Lippmann. La mayor parte de estos efectos de los medios suceden indirectamente, como de rebote, en la medida en que el individuo adopta los ojos de los medios y actúa en consecuencia. (1995: 221)

También reviste considerable interés, particularmente en nuestro ámbito de estudio, el reciente trabajo de Jürgen Wilke y Carsten Reinemann sobre el comportamiento de la prensa en todos los procesos electorales en Alemania desde 1949. Un estudio de estas características nos permite observar con claridad los cambios en el modelo de la comunicación política que han venido produciéndose en las últimas décadas, en el aspecto cronológico, y la función específica de la prensa en dicho proceso<sup>292</sup>.

- Por último, en Francia los estudios electorales están intrínsecamente ligados al fenómeno de la “sondeomanía” que asola este país desde tiempo atrás. Las encuestas de opinión son el punto de partida, y de llegada también, a través del cual se explican multitud de fenómenos acaecidos en distintos

---

<sup>292</sup> “Long – term trends of campaign coverage or Do the candidates matter? A study of the German press 1949 – 1998”, en *European Journal of Communication*, n° 16 (3), Septiembre de 2001. Wilke y Reinemann definen cuáles son las características (comunes, en una u otra medida, a todas las democracias desarrolladas) de este cambio en el modelo de comunicación política: “Western democracies share some common trends of election coverage. Among these trends are (1) increasing personalization, (2)

procesos electorales. Podemos tomar la referencia de Patrick Champagne y su estudio *Faire L'opinion*, o el conjunto de estudios parciales que configuran los libros colectivos *Comunicación y Política*<sup>293</sup> y *El nuevo espacio público* (1998). Todos ellos los hemos manejado en abundantes ocasiones en este trabajo, así que no resultarán extraños al lector.

¿Y en España? Ciertamente en nuestro país escasean los estudios electorales al uso. El interés por las funciones cumplidas por los medios en la formación de opiniones, tanto en la campaña electoral como fuera de ella, que puedan decantar el voto en un sentido u otro, es relativo. Quizás esto sea debido a la juventud de nuestra democracia y a la falta de tradición en el estudio de la opinión pública y las campañas electorales que esto conlleva. En cualquier caso, en los últimos años se aprecia claramente una tendencia a incrementar la investigación en estos campos, con estudios como el de Josep Gifreu *et alii* sobre las elecciones catalanas de 1995<sup>294</sup>. Pero con estas excepciones, seguimos moviéndonos en mayor medida en el ámbito de la reflexión general que en el de los estudios concretos<sup>295</sup>; ámbito en el que destacamos la aportación de Juan

---

increasing negativism and (3) a tendency towards a more interpretative character of coverage, which is also displayed in a de – authentication of the depiction of candidates”. (2001: 3)

<sup>293</sup> Barcelona, Gedisa, 1998.

<sup>294</sup> Gifreu, Josep, y Pallarès, Francesc (eds.), *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*, Barcelona, Mediterrània, 1998.

<sup>295</sup> Aspiramos a hacer una modesta aportación con el presente trabajo. Alejandro Muñoz-Alonso considera que el principal motivo de la escasez de estudios sobre las relaciones entre políticos y medios de comunicación en España es el corporativismo de los profesionales de los medios de comunicación, que dificulta sobremanera la aparición de ensayos críticos con los medios por parte de profesionales del periodismo y también, aunque en menor medida, por parte de investigadores en sociología, ciencia política y ciencias de la comunicación, los tres ámbitos en que mayoritariamente nos movemos aquí: “Hasta ahora apenas si nos hemos referido a España, porque lo cierto es que, salvo alusiones esporádicas, aquí no han existido prácticamente análisis críticos del periodismo que se está haciendo en nuestro país, más allá de algunas tópicas referencias a ciertos excesos, sobre todo de la televisión. Falta ahora un análisis crítico de conjunto del sistema español de medios de comunicación, en primer lugar, quizás, porque (...) no existen entre nosotros analistas de los medios en sentido estricto. En algún momento se ha mantenido la tesis de que el exceso de corporativismo que existe en el mundo periodístico español es el obstáculo más importante para poner en marcha ese análisis crítico, inexistente hasta ahora. Desde dentro de la propia profesión, porque funcionaría ese viejo aforismo periodístico según el cual ‘perro no come a perro’, y desde fuera del ámbito profesional porque el poder creciente de los medios haría temer a los presuntos analistas la resistencia y la respuesta en bloque del sector. Si antes se decía aquello de ‘con la

Ignacio Rospir<sup>296</sup> en el volumen compilatorio de Mancini y Swanson que hemos citado más arriba.

Querríamos concluir este apartado destacando las dudas teóricas existentes en torno a la capacidad de influencia en la opinión pública de las campañas electorales. ¿Tienen alguna utilidad práctica? Las investigaciones no han podido responder de forma taxativa a esta pregunta. Si bien los primeros estudios concluían negativamente, las múltiples taras de dichas investigaciones pioneras, como hemos visto, invalidan al menos parcialmente sus resultados. Los estudios posteriores no se han pronunciado claramente, en parte porque es imposible estudiar de forma aislada al electorado, y además resultaría inútil, en parte porque no se pueden entender los efectos a corto plazo sin los efectos, posiblemente de mayor consistencia, a largo plazo, y finalmente porque el sistema de medios de comunicación está tan integrado en la campaña electoral que su influencia abarca todos los ámbitos de la misma, pero en formas contradictorias (procuraremos poner de relieve este extremo en nuestro análisis).

Thomas M. Holbrook<sup>297</sup> realiza un interesante ejercicio de sistematización de los argumentos a favor o en contra de la influencia de las campañas electorales en los resultados finales de los comicios. Aunque Holbrook destaca la existencia de trabajos empíricos a corto y largo plazo que desmienten la importancia de la campaña electoral en la decisión del voto<sup>298</sup>, también encuentra argumentaciones de peso a favor, fundamentalmente cuatro:

---

Iglesia hemos topado', ahora se podría afirmar que nadie se atreve a enfrentarse con el imponente poder de un medio importante y menos aún con el sector mediático en bloque". (1999: 33)

<sup>296</sup> "Political communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy".

<sup>297</sup> *Do Campaigns Matter?*, SAGE Publications, California, 1996.

<sup>298</sup> Se le podría criticar al, por otra parte, excelente estudio de Holbrook, que se limita al ámbito académico estadounidense, ignorando las aportaciones de otras escuelas. Aun así, el resumen sigue siendo válido. Holbrook cita las investigaciones de Lazarsfeld fundamentadas en encuestas individuales y

Despite all evidence to the contrary, there are still some grounds for suggesting that campaigns do matter or at least have the potential to matter. The reasons for this optimism are (1) there are a significant number of people who decide how to vote during the campaign; (2) party identification is less important to the electorate today than it used to be; (3) there is significant fluctuation in candidate support during the campaign; and (4) as elections become more media oriented they generate a lot of information that can be used by voters as they consider how to vote. (1996: 12)

De cualquier forma, Holbrook tampoco llega a una conclusión definitiva en favor de una u otra opción; quizás porque los factores a favor y en contra son tan abundantes y de procedencia tan variada que esto, sencillamente, no sea posible<sup>299</sup>.

---

también estudios más recientes que tienen en cuenta los efectos a largo plazo, que tienden a privilegiar en detrimento de lo que pudiera surgir en los días de campaña (pp. 5-12)

<sup>299</sup> “To be able to provide a definitive answer to the question of whether campaigns matter or not would be nice. Unfortunately, the evidence is not that clear. The opposing views laid out in this chapter present interesting possibilities. Clearly, partisan predispositions and retrospective evaluations appear to dominate the individual voting decision, and aggregate outcomes appear to be driven by evaluations of the performance of the incumbent party. On the other hand, it seems unwise, in the age of declining partisanship, media saturation, and high-tech campaign wizardry, to dismiss the effect of campaigns on public opinion and voting behavior (...) Inevitably, however, the importance of campaigns tends to be judged in terms of their effect on election outcomes. Given what we know about the importance of other variables in the voting calculus, this may be an unrealistic criterion to apply to presidential campaigns. On the other hand, it does not seem unreasonable to expect that campaigns should be able to move public opinion and contribute to the outcome; after all, this is their primary goal”. (1996: 17 – 18)

## 2.6) Teorías de la opinión pública<sup>300</sup>

### 2.6.1) Aproximaciones al estudio de la opinión pública

#### 2.6.1.1) Antecedentes históricos

En sus orígenes, la *doxa* u opinión del vulgo, del populacho, adquiere caracteres eminentemente negativos: la opinión, en la filosofía platónica, es una forma de semi – ignorancia que se opone al saber, a la ciencia filosófica; la opinión se asocia, como categoría, al pueblo, y es vista negativamente. Sin embargo, la opinión del pueblo no carece totalmente de valor, puesto que se hace necesario contar con el público, con sus puntos de vista, para dar validez a una ley determinada, emanada del poder. Se observa la opinión pública como una instancia con la que necesariamente han de contar los gobernantes.

Los gobernantes romanos, los papas y los emperadores del Sacro Imperio apelan constantemente a la opinión pública para apoyar su acción de gobierno; la opinión pública está en el origen de la propaganda política, la vía a través de la

---

<sup>300</sup> Para configurar este apartado, que de alguna manera es un resumen de un espectro muy amplio de contribuciones desde muy variados campos, hemos contado con algunos textos fundamentales: para una completa revisión de las distintas teorías de la opinión pública, véase Muñoz-Alonso *et alii* (1992); para un estudio de la aparición de la opinión pública asociada a la clase burguesa en la Ilustración. Véase Habermas (1997); para un resumen de la evolución del pensamiento político, véase Sabine (*A History of Political Theory*, Nueva York, Henry Holt and co., 1936), en la exposición de sistemas políticos, y José Carlos García Fajardo (*Comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, Pirámide, 1992), en cuanto a pensadores; para una revisión general de los principales estudiosos de la sociedad, véase Salvador Giner (*Historia del pensamiento social*, Barcelona, Ariel, 1994)- También es preciso reseñar que hay muchos autores que desde un ámbito u otro se han acercado al estudio de la opinión pública, que hemos decidido obviar en este apartado por una cuestión de espacio, pero que también tenemos en cuenta en el estudio. Podríamos citar a Edgar Morin (*L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962), Wright Mills (1956, 1959), Hannah Arendt (*Los orígenes del totalitarismo*, Madrid, Taurus, 1998), y por supuesto Max Weber (*Economía y sociedad* –dos vols.–, México, Fondo de Cultura Económica, 1983; *Historia económica general*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997) cuyas observaciones están en la base de buena parte de los estudios que aquí analizamos. Otros muchos autores han efectuado acercamientos, de una forma u otra, al estudio de la opinión pública que son relevantes para la investigación. Trataremos de mostrar sus aportaciones a lo largo de este trabajo, si es menester.

cual los poderosos intentan influir en la opinión del vulgo exponiendo sus propuestas y atacando las de los contrarios; las modernas campañas electorales podrían leerse, en este sentido, como un sencillo intento, más o menos institucionalizado, de influir en el vulgo.

Porque la opinión del pueblo, ya en la Edad Media, comienza a adquirir cierta importancia para los gobernantes; el proceso de secularización ya comenzado en los siglos previos al Renacimiento implica una asimilación entre la “opinión del público” y la “opinión divina” (*vox populi, vox Dei*) que, en cierto sentido, establece unos límites a la acción de los poderosos; a fin de cuentas, el absolutismo real surge como resultado de la alianza entre los reyes y la opinión pública, representada por la burguesía urbana.

La importancia de esta opinión del vulgo es puesta de relieve en la obra de Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*<sup>301</sup>, donde el pensador italiano destaca la necesidad de que el buen príncipe tenga en cuenta, al menos en apariencia, la opinión del público, independientemente de que se considere que dicha opinión no reviste apenas valor; entramos en el terreno de las apariencias. Como indica Alejandro Muñoz Alonso:

La opinión no es valorada sino despreciada, pero debe ser tenida en cuenta pues es útil para mantenerse en el poder. Debe destacarse, en todo caso, cómo la idea de *reputación*, que Maquiavelo utiliza, tiene mucho que ver con la moderna opinión pública y puede considerarse un claro precedente de la misma. Por otra parte, sus reflexiones sobre la *apariencia* pueden considerarse como un anticipo de los contemporáneos análisis sobre la *imagen* y su valor y utilidad en política. (1992: 29)

---

<sup>301</sup> Manejamos la edición de Alianza Editorial, Madrid, 1992. José Carlos García Fajardo indica, respecto de la revolución (e, incluso, elemento básico) que para la ciencia política supuso esta obra: “Para Maquiavelo el saber político es, por lo pronto, un saber más. El político es un saber pragmático. El sabio político será aquel que sabe mandar. El contenido del saber político no es sino el mando. Y saber mandar no es sino saber ser obedecido con perfección. He aquí el saber político”. (1992: 145)

El Renacimiento, y el nacimiento coetáneo del Estado moderno, aún como forma embrionaria, implica la aparición, siquiera secundaria, de la opinión pública como elemento a tener en cuenta por los gobernantes; esta opinión pública adquirirá cada vez mayor importancia, hasta constituirse en categoría fundamental de la acción política con la Ilustración del siglo XVIII<sup>302</sup>. El monolitismo medieval en todos los ámbitos es paulatinamente sustituido por una concepción pluralista de la sociedad, que se manifiesta en todos los ámbitos: el religioso, en primer lugar, con el debilitamiento, o destrucción en último término, de la estrecha ligazón medieval entre Estado e Iglesia, y en los demás ámbitos (social, político, cultural..) a continuación: el poder de uno es sustituido, con la Ilustración, por el poder de muchos, o al menos por la opinión de la mayoría como sustento del poder. Siguiendo a Ernst Cassirer:

Con la conquista y aseguramiento de una auténtica libertad de pensamiento está resuelto todo lo demás. Voltaire injerta esta máxima a la filosofía de su siglo y con ella se desata la corriente intelectual que abre brecha incontenible en la literatura de la Francia revolucionaria. Por todas partes se acentúa que el primer paso para la liberación y la constitución intelectual auténtica del nuevo orden estatal no puede consistir en otra cosa sino en una declaración de los derechos fundamentales inalienables, el derecho de seguridad de la persona, del disfrute libre de la propiedad, de la igualdad ante la ley y de la participación de cada ciudadano en la legislación. (1993: 280)

La opinión pública aparece como instancia individualizada en la burguesía holandesa e inglesa del siglo XVII, detentadora ya en esos momentos del poder económico y deseosa de participar, cuando menos, en el poder político, hasta entonces exclusivo de la aristocracia; para ello, los portavoces de esta opinión

---

<sup>302</sup> Ernst Cassirer (*Filosofía de la Ilustración*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1993) destaca, empero, que la Ilustración también hace evolucionar las ideas sustentadas por Maquiavelo hacia una limitación cada vez mayor de los poderes, como reacción al poder absoluto de los príncipes: “A partir del Príncipe de Maquiavelo y de la obra de Bodino sobre el Estado, se había venido elaborando con creciente vigor la doctrina de que el detentador del máximo poder estatal no está sometido a ninguna condición ni limitación jurídicas. Frente a ambas tendencias el derecho natural mantiene como tesis el principio fundamental máximo de que existe un derecho anterior a todo poder humano y divino y valedero

pública de raíz burguesa se apoyarán bien pronto en los medios de comunicación entonces incipientes, el libro, en primer lugar, y las publicaciones periódicas a continuación (y cada vez en mayor medida en estas últimas); la difusión de escritos en ambos soportes será fuertemente reprimida por los poderes político y religioso, que lo ven –acertadamente- como una instancia debilitadora de su poder. Esta oposición es puesta de relieve por Habermas:

Los ‘capitalistas’, comerciantes, banqueros, editores y manufactureros, pertenecen a una categoría de lo ‘burgués’, que es tan poco ‘burguesa’ en sentido tradicional (habitante del burgo) como el nuevo estamento de los sabios. Esa capa ‘burguesa’ es la verdadera sostenedora del público, el cual es, desde el principio, un público de lectores (...) La autoridad provoca en esa capa, afectada y requerida por la política mercantilista, un eco que permite la toma de consciencia del *publicum* –el abstracto oponente del poder público-, su autocomprensión como un competidor en el juego, como público de la naciente *publicidad burguesa*. Una publicidad tal se desarrolla en la medida en que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los mismos súbditos. (1997: 61)

La opinión pública, en cuando opinión de una clase social determinada, la burguesía, va estrechamente unida al desarrollo de las ciudades a partir de la Baja Edad Media; las ciudades se constituyen como espacios de libertad, ajenos en cierta medida al represor sistema feudal, donde las opiniones y las ideas pueden circular entre el público; la ciudad constituye un espacio público que es también un espacio urbano, representado en los salones, cafés, lugares de reunión de la nueva y pujante clase social en los que se produce el intercambio de opiniones. Cassirer de nuevo indica que

Diderot y los pensadores del círculo de la Enciclopedia se hallan bien convencidos de que puede uno confiarse al progreso de la cultura espiritual y que este progreso, merced a su propia dirección interna y a la ley inmanente a que obedece, producirá por sí mismo la

---

independientemente de él. El contenido del concepto del derecho no se funda en la esfera del mero poder

nueva forma mejor del orden social. El refinamiento de las costumbres y el ensanchamiento y comunicación de los conocimientos acabará también por cambiar la moralidad y proporcionar un seguro fundamento. Esta fe es tan fuerte que para la mayoría de estos pensadores el concepto de comunidad que buscan y por cuyo fundamento y justificación se empeñan, no sólo coincide con el de sociedad, sino hasta con el de ‘vida social’. En la expresión francesa *société* juegan constantemente ambas significaciones. Se reclama una filosofía y una ciencia ‘sociables’. No sólo los ideales políticos, sino también los teóricos, éticos y artísticos se forman por y para los salones. (1993: 297)

Las discusiones de la clase burguesa en estos espacios públicos se centran, en el campo de la política, en la necesidad de poner limitaciones al ejercicio del poder, establecer controles que impidan el poder absoluto por parte de unos pocos; y el principal mecanismo de control que se busca es el del llamado “régimen de opinión”. Para ello, es preciso establecer una comunicación entre gobierno y ciudadanos que haga posible que el poder tenga presentes las opiniones de sus representados en su acción política; de otra forma no puede funcionar la opinión pública, sino como expresión de una sociedad civil que ya tiene una identidad separada del Estado. Como indica Hans Speier<sup>303</sup>, la opinión pública “debe ser entendida primariamente como comunicación entre los ciudadanos y su gobierno”. (1992: 35) Esta comunicación precisa, para que sea efectiva, la sustitución de los esquemas de poder jerárquico y unidireccionales propios del Antiguo Régimen por un nuevo sistema político, el liberalismo, emanado de la clase social que se constituye en opinión pública, la burguesía, basado en el respeto a las libertades individuales, la limitación y división del poder, que además es sujetado por determinadas instancias de control, etc<sup>304</sup>.

---

y voluntad, sino en la de la pura razón”. (1993: 267)

<sup>303</sup> Cit. en Muñoz-Alonso *et alii* (1992)

<sup>304</sup> Y, naturalmente, la libertad de mercado, que está en el origen del celo con que la nueva clase social defiende sus libertades frente al Estado. No en vano, según indica Habermas, “Como hombre privado es el burgués las dos cosas en una: propietario sobre bienes y personas y, al mismo tiempo, hombre entre los hombres, *bourgeois* y *homme*. También la publicidad permite observar esa ambivalencia visible en la esfera privada; no se sabe bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* hombres en el raciocinio literario acerca de experiencias de su subjetividad, o bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* propietarios en el raciocinio político acerca de la regulación de su esfera privada (...) *la publicidad*

El vehículo fundamental de la opinión pública, los periódicos, permiten la difusión de lo que se discute, así como de la acción del gobierno, a través del público, si bien el elevado precio de los primeros de comunicación limita su difusión a las clases sociales más pudientes, esto es, nuevamente la burguesía; a través de los salones de reunión se permite la multiplicación de la incidencia en la opinión pública de lo que se expone en estos primitivos periódicos, pero siempre, insistimos, centrándose en la clase burguesa.

Sin embargo, esto no debe relativizar, en absoluto, la importancia de la prensa como agente catalizador de la opinión pública; de la misma manera que los propios gobiernos comienzan a percatarse de la importancia de publicitar sus acciones a través de la prensa (Necker, ministro de Hacienda de Luis XVI, adopta la medida de hacer públicos los presupuestos de la Administración), la acción de la opinión pública se difunde y llega al gobierno mediante estos periódicos, que se convierten así en la “voz del público”, esto es, la representación formal de la opinión pública, o al menos de una parte de la misma; la prensa, junto con la aparición paulatina de un sistema de partidos, va a constituirse en contrapeso del poder político, permitiendo el desarrollo de la opinión pública. La lucha por la independencia de la prensa respecto del poder político tropieza con todo tipo de dificultades y presiones, desde la imposición de tasas abusivas (el *Stamp Duty*, impuesto fijo, aparece en Inglaterra a principios del siglo XVIII, y pronto el Gobierno desarrolla otros mecanismos de imposición, como el *Advertisement Tax*, que grava la publicidad) hasta el ejercicio de presiones sobre los dueños de los periódicos para impedir la publicación de críticas o materiales comprometedores para con el poder político.

---

*burguesa desarrollada acaba basándose en la ficticia identidad de las personas privadas reunidas en calidad de público en sus dos roles de propietario y hombre” (1997: 92)*

Aunque no podemos hablar aún de un público de masas (la sociedad de masas comienza a desarrollarse a partir del siglo XIX), la difusión e importancia de las publicaciones periódicas no hace sino aumentar a lo largo de todo el siglo XVIII, particularmente en Inglaterra, donde bien pronto, como dijimos, se constituye en contrapeso del poder político, mientras en otros países, como Francia, no pueden desprenderse de la dependencia del poder, lo que les confiere un tono oficialista que merma su interés para el público. En Francia (y en España también) los temas de debate de la prensa excluyen demasiado a menudo la política, con lo que la oposición al gobierno absoluto, y por tanto el desarrollo de la opinión pública como tal, se limita a círculos reducidos, pertenecientes a las elites de la sociedad.

El concepto primigenio de opinión como término opuesto a verdad se va degradando, configurándose la “opinión del pueblo” como categoría positiva. Como indica Alejandro Muñoz Alonso:

El concepto de *opinión* se ve sometido a un doble proceso. En cuanto conocimiento vulgar, no racional, se va degradando, en cuanto opinión individual se va sobrevalorando a medida que se fortalecen los criterios autónomos individuales. (1992: 45)

### **2.6.1.2) El modelo clásico de la opinión pública**

La aparición de la opinión pública como elemento constituyente de la acción de gobierno implica la desaparición del poder ilimitado; a partir de este momento, el Poder será limitado por la acción del público, estableciéndose una división de poderes que emana de Montesquieu y cuyo objetivo fundamental es el de establecer un equilibrio de poder entre los ciudadanos y sus representantes.

Porque el poder ya no se constituye como un elemento divino, es decir, ya no dimana de Dios, sino de los hombres: la concepción medieval según la cual el

poder es concedido a los hombres por la gracia divina y, por tanto, todas sus arbitrariedades están justificadas en cuando el poder en última instancia no corresponde a la sociedad es sustituida por un nuevo modelo de persona, el ciudadano, que ya no es una categoría política pasiva (como lo habían sido los súbditos medievales), sino que es capaz de interactuar con el gobierno en la toma de decisiones.

Sin embargo, en un primer momento el liberalismo limitará el derecho de sufragio, en cuanto base del poder de los ciudadanos, a una parte minoritaria de la sociedad, según criterios de capacidad económica y social que derivan de la concepción burguesa de la opinión pública y que benefician, como es obvio, a esta clase social, que se confunde y representa de forma exclusiva a la opinión pública. La opinión pública, la discusión como base de la toma de decisiones en el sistema político, no deja de ser en un primer momento un correlato de la creencia en la capacidad del mercado, en el plano económico, para autorregularse; la creencia en la bondad natural del hombre, de raíz rousseauiana, a la que se llegará indefectiblemente gracias a la discusión de los asuntos públicos, es una consecuencia de la bondad natural del mercado, su capacidad para repartir los bienes de forma más o menos equitativa, que está en la base del liberalismo. Por ello, a la libertad de expresión comercial, es decir, la posibilidad de ejercer el comercio sin traba alguna, correspondería la libertad de expresión de la clase burguesa como mecanismo de defensa frente a los abusos del poder, que pueden controlarse gracias a la vigilancia del público y la adopción de medidas que el poder, en función de lo que los ciudadanos demanden, ha de tomar.

Esta libertad de expresión de los ciudadanos está estrechamente relacionada con la libertad de información<sup>305</sup>, esto es, la cada vez mayor difusión y desarrollo de publicaciones de todo tipo que permiten hacer llegar al público todo tipo de opiniones, favorables o críticas con el poder político, y que en última instancia determinan la subdivisión de la opinión pública en diversas organizaciones encargadas de ejercer el poder en función de los intereses de la sociedad, o al menos de partes sustanciales de la misma: los partidos políticos. El liberalismo se constituye, por tanto, en régimen de opinión, un sistema político del que la opinión pública es el centro y la justificación de todo el proceso. Este régimen de opinión se define en función de unas características determinadas, como destaca Alejandro Muñoz Alonso:

Una sociedad en la que la opinión pública se forma libremente a través de la discusión racional, opinión pública que se 'oficializa' por el intermedio de asociaciones y partidos y llega al Parlamento, donde se transforma en decisiones vinculantes . Falta sólo la referencia al mecanismo electoral que viene a ser el artificio en virtud del cual la opinión pública pasa de la indefinible e inaprehensible situación en que se encuentra en la sociedad a su *versión oficializada* que se decanta en la relación de fuerzas políticas del Parlamento, esto es, en el juego de mayorías y minorías, de gobierno y oposición. (1992: 54)

Los debates parlamentarios han de constituirse en centro de la vida pública, en representación de las diversas posturas que puede tomar la opinión pública, y ello se consigue fundamentalmente a través de la prensa, que cumple una función de intermediación entre representantes de la opinión pública y el conjunto de los ciudadanos. Tanto Kant como Bentham destacan la necesidad de hacer públicas las discusiones del Parlamento como vía más eficaz de ejercer un

---

<sup>305</sup> Habermas también aprecia una raíz económica en el interés de la burguesía por conseguir libertad de prensa: la información es vista como una mercancía: “El tráfico de noticias se desarrolla no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se han convertido en mercancías. La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia” (1997: 59)

control del poder y, por tanto, limitar sus abusos<sup>306</sup>. La relación entre la opinión pública y el Parlamento podría leerse, indica Baker<sup>307</sup>, como distinción entre la soberanía política, representada en la opinión pública, y la soberanía legal, que reside en el poder legislativo; sin embargo, el propio Baker destaca que la base de cualquier soberanía política, en última instancia, ha de ser legal; es la ley la que oficializa el poder de la opinión.

Otros pensadores, como Hegel, consideraban imposible conciliar el interés particular de los grupos constituyentes del Parlamento, en cuanto representantes “parciales” de la opinión pública, y el interés general del Estado, restando validez, por tanto, a la idea liberal del Estado; sin embargo, para Hegel la opinión pública sí que posee un valor importante, dado que no sólo corresponde al ámbito de la discusión pública, sino que también estaría en el fondo de la “conciencia colectiva” de los ciudadanos. Como subraya Habermas:

Hegel resume su análisis de la opinión pública en la siguiente sentencia: ‘La subjetividad, que como disolución de la estatalidad existente tiene su más externa manifestación en el opinar y el raciocinar –avaladores de la contingencia de ella y por tanto autodestructivos–, tiene su verdadera realidad en su contraria, la subjetividad como idéntica a la voluntad substancial, la cual constituye el concepto del poder principesco’. En el seno del Estado,

---

<sup>306</sup> Sobre las relaciones entre política, libertad de información y moralidad pública en Kant, véase esta ilustrativa cita de Habermas: “En la filosofía política de Kant hay *dos* versiones claramente divisibles. La versión oficial sirve a la construcción de un orden cosmopolita que supera la constrictión de la naturaleza, orden bajo cuyo presupuesto puede luego la doctrina del derecho derivar las actuaciones políticas de las actuaciones morales: pero aun en una situación de justicia real (...) no significa la política moral sino un actuar recto a partir de la obligación y bajo leyes positivas. El dominio de las leyes es garantizado mediante la notoriedad pública, esto es, mediante una publicidad cuya capacidad de funcionamiento posibilita la base natural de la situación de derecho o de justicia. La otra visión de la filosofía de la historia, la inoficial, parte de que la política ha de urgir a la construcción de una situación de derecho. Para este fin se sirve ella de la construcción de un orden cosmopolita surgido de la constrictión de la naturaleza y, *especialmente*, de la política moral. La política no puede ser exclusivamente entendida de un modo moral, como un actuar según obligación y bajo leyes positivamente existentes, leyes cuya positivización, entendida como fin propio de ese actuar, necesita más bien de la consideración hacia una voluntad colectivamente unificada por la finalidad general del público; a saber: el bienestar. Esa voluntad tiene a su vez que ser preservada por medio de la publicidad. Pero ahora tiene la publicidad que mediar entre política y moral en un sentido específico; en ella ha de aparecer de un modo inteligible la unificación de las finalidades empíricas de todos, la legalidad ha de resultar de la moralidad”. (1997: 147-148)

alcanza la libertad subjetiva su derecho, como en un juego de palabras, en el sujeto del monarca. (1997: 153)

Sin embargo, está en el interés de este concepto de la opinión pública situarse en el ámbito de la sociedad civil, colisión entre lo público y lo privado de la que surge el proceso de formación de opiniones libres. Siguiendo a Cándido Monzón:

La opinión pública se ubica en la sociedad civil (en la esfera de lo privado y no en la esfera del Estado, como pretendía Hegel) y será en esta privacidad donde deba surgir el raciocinio que, al hacerse público y versar sobre la cosa pública, convertirán sus opiniones en opinión pública. (1996: 65)

Otro elemento problemático de la amplitud de las libertades en el régimen de opinión está en la delimitación entre libertad individual y libertad colectiva, es decir, el respeto a los derechos individuales cuando pueden colisionar con los derechos de la colectividad; a esta cuestión se dedica intensamente el filósofo John Stuart Mill, que si bien no consigue fijar unos límites precisos entre libertad individual y libertad social, sí que parece resaltar en cierta medida la importancia de los derechos colectivos, o la necesidad de edificar una sociedad liberal que sostenga al sistema político liberal, sin reducirlo todo a una cuestión de autonomía individual, con el concepto de propiedad como base. El régimen de opinión, después de todo, no deja de ser un sistema de interacción de los ciudadanos, autónomos, sí, pero no por ello exentos de ciertas responsabilidades para con el cuerpo social. El bien común, por más que muchas veces pueda erosionar el bien individual, muy a menudo acaba incidiendo positivamente en este último. Mill tiende a primar el interés social en lo que concierne a los *actos*<sup>308</sup>:

---

<sup>307</sup> Cit. en Muñoz-Alonso *et alii* (1992)

<sup>308</sup> John Stuart Mill, *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza Editorial, 1992.

Tan pronto como una parte de la conducta de una persona afecta perjudicialmente a los intereses de otras, la sociedad tiene jurisdicción sobre ella y puede discutirse si su intervención es o no favorable al bienestar general. Pero no hay lugar para plantear esta cuestión cuando la conducta de una persona, o no afecta, en absoluto, a los intereses de ninguna otra, o no los afecta necesariamente y sí sólo por su propio gusto (...) En tales casos, existe perfecta libertad, legal y social, para ejecutar la acción y afrontar las consecuencias (...) Soy el último en despreciar las virtudes personales; pero vienen en segundo lugar, si acaso, respecto a las sociedades. (1992: 154)

Sin embargo, esto no obsta para que Mill se manifieste radicalmente a favor de la libertad de expresión, teniendo especial cuidado en preservar las opiniones minoritarias. Las *opiniones*, por tanto, son susceptibles de un margen de actuación mucho mayor:

Si toda la especie humana no tuviera más que una opinión y solamente una persona fuera de la opinión contraria, no sería más justo que la humanidad impusiera silencio a esta sola persona, que si ésta misma, si tuviese poder suficiente para hacerlo, lo ejerciera para imponer silencio al resto de la humanidad. Si la opinión fuera una pertenencia personal que no tuviese valor excepto para su dueño, si el impedir su disfrute no fuera más que un daño privado, habría cierta diferencia entre que se infligiese el daño a pocas personas o a muchas. Pero la peculiaridad del mal que supone el imponer silencio a la expresión de una opinión estriba en que supone un robo a la raza humana; a la posteridad igual que a la generación presente; más todavía a aquellos que disienten de esa opinión que a aquellos que la apoyan. Si la opinión es acertada, se les priva de la oportunidad de cambiar error por verdad; si es errónea, pierden lo que constituye casi el mayor de los beneficios, una percepción más clara y una impresión más viva de la verdad, producida por su colisión con el error.. (1992: 167)

Otro punto de referencia importante en cuanto al modelo clásico de la opinión pública es Alexis de Tocqueville y su monumental obra *De la démocratie en Amérique*<sup>309</sup>, donde ausculta todas las virtudes y defectos del sistema político americano y la sociedad que lo sustenta para concluir, como hará Mill y la mayor parte de los teóricos asociados a este modelo, con que el mayor

peligro del régimen de opinión es el de caer el gobierno en manos de una mayoría inculta y desinformada. Para Tocqueville existen dos tendencias en la sociedad moderna, una a la jerarquización que distingue a los mejores, y otra a la igualación, la tendencia de la democracia de masas, en la que se impide el ascenso de los más válidos y la diferenciación; el vulgo se iguala en la mediocridad<sup>310</sup>.

James Bryce, por su parte, observando el funcionamiento del régimen de opinión en los EE.UU. (*The American Commonwealth*), define tres estadios sucesivos en la evolución de la opinión pública: en un primer momento, la opinión pública es puramente pasiva y sólo aparece como apoyo secundario de regímenes de corte autoritario; en segundo lugar, la evolución de la opinión pública determina un enfrentamiento entre los gobernantes, de corte absolutista, y una opinión que ya empieza a configurarse como contrapeso de un poder que no quiere trabas de ningún tipo; por último, al triunfo de la opinión pública corresponde la instauración del régimen de opinión, en el que las decisiones son tomadas en función de los deseos expresados a través del voto por esta opinión pública preponderante. En este último estadio, los partidos políticos, las elecciones y la prensa son, según Bryce, los tres pilares sobre los que se asienta el régimen de opinión.

De cualquier manera, Bryce mantiene una postura bastante pesimista sobre el funcionamiento efectivo de la opinión pública en sistemas democráticos; la masa no estaría lo suficientemente educada para conseguir que el régimen de

---

<sup>309</sup> Dos vols, Paris, Gallimard, 1996.

<sup>310</sup> Recomendamos el excelente resumen del análisis de Tocqueville que efectúa Salvador Giner. Respecto de estas dos tendencias divergentes apreciadas por el pensador francés, Giner considera que: “Tocqueville ve en el mundo moderno dos tendencias generales, una que lleva al aumento de la libertad y otra hacia la creación de un nuevo modo de despotismo, el despotismo de una sociedad dominada por masas a la vez satisfechas e incultas; queda claro también que nunca creyó que tal sociedad podría existir en términos absolutos”. (1994: 443)

opinión funcione como vigilancia del gobierno, pues es susceptible de ser manipulada por el poder político o los medios de comunicación<sup>311</sup>:

In examining the process by which opinion is formed, we cannot fail to note how small a part of the view which the average man entertains when he goes to vote is really of his own making. His original impression was faint and perhaps shapeless: its present definiteness and strength are mainly due to what he has heard and read. He has been supplied to him from without, and why to think it. Arguments have been supplied to him from without, and controversy has imbedded them in his mind. Although he supposes his view to be his own, he holds it rather because his acquaintances, his newspapers, his party leaders all hold it. His acquaintances do the like. Each man believes and repeats certain phrases, because he thinks that everybody else on his own side believes them, and of what each believes only a small part is his own original impression, the far larger part being the result of the commingling and mutual action and reaction of the impressions of a multitude of individuals, in which the element of pure personal conviction, based on individual thinking, is but small. (1995: 911)

Para Laurence Lowell (*Public Opinión and Popular Government*, 1913), la opinión pública debiera considerarse exclusivamente como las opiniones formadas racionalmente y tras una reflexión previa, diferenciándose, por tanto, de las opiniones de tipo digamos superficial, consecuencia de un estímulo más o menos primario de las masas; es una concepción, en este sentido, de tipo elitista,

---

<sup>311</sup> Este pesimismo de Bryce prefigura las posteriores críticas a la teoría clásica de la opinión pública por parte del marxismo y la psicología de las masas. Obsérvese este texto del autor irlandés: “This tendency to acquiescence and submission, this sense of the insignificance of individual effort, this belief that the affairs of men are swayed by large forces whose movement may be studied but cannot be turned, I have ventured to call the fatalism of the multitude. It is often confounded with the tyranny of majority, but is at bottom different, though, of course, its existence makes abuses of power by the majority easier, because less apt to be resented. But the fatalistic attitude I have been seeking to describe does not imply any compulsion exerted by the majority. It may rather seem to soften and make less odious such an exercise of their power, may even dispense with that exercise, because it disposes a minority to submit without the need of a command, to renounce spontaneously its own view and fall in with the view which the majority has expressed. In the fatalism of the multitude there is neither legal nor moral compulsion; there is merely a loss of resisting power, a diminished sense of personal responsibility and of the duty to battle for one’s own opinions, such as has been bred in some peoples by the belief in an overmastering fate. It is true that the force to which the citizen of the vast democracy submits is a moral force, not that of an unapproachable Allah, nor of the unchangeable laws of matter. But it is a moral force acting on so vast a scale, and from causes often so obscure, that its effect on the mind of the individual may well be compared with that which religious or scientific fatalism engenders”. (1995: 998 – 999)

similar a la expuesta por Bryce, por cuanto excluye de la opinión pública a buena parte de la opinión de las masas. Según Lowell<sup>312</sup>:

There is a common impression that public opinion depends upon and is measured by the mere number of persons to be found on each side of a question; but this is far from accurate. If forty-nine per cent of a community feel very strongly on one side, and fifty-one per cent are luke-warmly on the other, the former opinion has the greater public force behind it and is certain to prevail ultimately if it does not at once. The ideas of people who possess the greatest knowledge of a subject are also of more weight than those of an equal number of ignorant persons (...) It is not improbable that a large part of the accepted moral code is maintained by the earnestness of a minority, while more than half of the community is indifferent or unconvinced. In short, public opinion is not strictly the opinion of the numerical majority, and no form of its expression measures the mere majority, for individual views are always to some extent weighed as well as counted. (1960: 13 – 14)

En la misma línea se manifiesta M. Y. Ostrogorski (*La démocratie et l'organisation des partis politiques*<sup>313</sup>, 1902), para quien el régimen de opinión puro y simple, sin una reflexión que justifique en cierta medida la opinión pública, es otro modelo de tiranía que no se diferencia, en la práctica, de las tiranías del Antiguo Régimen; la opinión de la mayoría como correlato de la opinión pública acaba cayendo en una tiranía de las mayorías, que imposibilitan el debate público efectivo y la explicitación de las opiniones minoritarias; el régimen democrático se manifiesta no tanto en la expresión de la voluntad popular, sino en que esta opinión pública esté basada, o no lo esté, en la razón, en la discusión racional.

Por el contrario, Michels destaca la importancia de las minorías que manejan fácilmente a las masas; la opinión pública muchas veces es la expresión

---

<sup>312</sup> “Public Opinion and Majority Government”, en Daniel Katz *et alii* (comps.), *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Henry Holt and Co., 1960.

<sup>313</sup> Manejamos una edición en inglés realizada por Seymour Martin Lipset: *Democracy and the organization of political parties*, Transaction Books, New Brunswick, 1982.

de la opinión de unos pocos que manejan a las masas, incapaces de reaccionar frente a los argumentos de los individuos situados en posiciones de poder; el individuo se diluye en la masa de carácter acrítico (concepción negativa de las masas emergente a principios del siglo XX); la visión de las masas como asociaciones de individuos acríticos, incapaces de reaccionar ante los estímulos externos y, por tanto, de constituirse en opinión pública racional, tiene un considerable empuje con los acontecimientos de la Primera Guerra Mundial, donde los gobiernos usaron de forma indiscriminada, y con éxito en la mayoría de los casos, la propaganda política con el fin de manipular a sus ciudadanos (ver Harold D. Laswell<sup>314</sup>: *Propaganda Technique in World War*, 1927; manejamos la edición de 1971.)

En 1922, Walter Lippmann<sup>315</sup> (*Public Opinion*) destaca las dificultades para configurar una opinión pública de tipo racional, tanto por la reducción de la realidad a estereotipos que realizan los medios de comunicación como la ausencia, en muchos casos, de los problemas políticos como objeto de la atención de la mayor parte de los ciudadanos, preocupados en mayor medida por cuestiones de otro tipo. Max Weber (*Economía y Sociedad*, 1922), por último, destaca la irracionalidad de la opinión pública que influye sobre el gobierno, formada por estímulos preparados y dirigidos por los líderes de partido, que provocan una opinión pública irracional, basada en los sentimientos, que no sólo facilita y determina la buena acción de gobierno, sino que la dificulta en gran medida; para Weber, este tipo de opinión pública predominante está

---

<sup>314</sup> Laswell también ofrece en otro lugar (Laswell, H., y Kaplan, A., "Public Opinion and the Public", en Katz *et alii* (1960)) su propia definición del concepto opinión pública y su funcionamiento, si bien huye de todo tipo de valoración de carácter político: "Public opinion comprises all of the opinions maintained by various parts of the public in question, as well as a specification of the parts having no opinion. When 'public opinion' is spoken of in the singular, some one dominant opinion is referred to. The indices by which dominance has been determined must be specified. The *dominant opinion* is not necessarily the *majority opinion*; the opinion of an influential minority may be that which is actually effective". (1960: 68)

<sup>315</sup> Véase el apartado dedicado a Lippmann en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas.

caracterizada por la ausencia de reflexión racional y la manipulación por parte de agentes externos.

### **2.6.1.3) Críticas al modelo clásico**

La aparición de la obra de Lippmann, *Public Opinion* (1922), el impacto de los nuevos medios de masas, particularmente la radio, y el inicio de la *Communication Research* con la obra de Laswell *Propaganda Technique in the World War* (1927) suponen una evolución en el estudio del fenómeno de la opinión pública. Si hasta el momento había sido estudiada como un concepto general, inserto en todos los ámbitos de la sociedad, y se había visto desde una perspectiva más bien histórica y política, ahora se busca realizar un estudio de corte empírico, influido por la psicología de las masas y la aparición de la nueva ciencia de la comunicación, en el que la opinión pública se observa como la suma de opiniones y actitudes de la gente. La opinión pública ya no se observa como el resultado del debate racional entre ciudadanos, sino como la consecuencia, en general negativa, de un nuevo modelo de sociedad: la sociedad de masas. Varias perspectivas van a realizar una revisión del concepto clásico de la opinión pública: el marxismo, la sociología del conocimiento, la psicología de las multitudes y la teoría de la sociedad de masas.

#### **2.6.1.3.1) El planteamiento marxista**

Para la teorización marxista, la opinión pública no es el reflejo del sentir de los ciudadanos, sino que es la opinión de una clase social determinada, esto es, existen tantas “opiniones públicas” como clases sociales. Lo que comúnmente se conoce como opinión pública no es sino la opinión impuesta por la clase dominante, la burguesía. La estructura de la sociedad se explica en términos de

lucha de clases, dominantes y dominadas, ascendentes y descendentes; la opinión pública es el reflejo de esta lucha de clases.

El marxismo considera que existe una clara disociación, enormemente injusta, entre lo que llama las fuerzas de producción (la mano de obra, los materiales, los utensilios, ...), que operan de una forma social (todos colaboran en alguna medida en la producción de mercancías), y las relaciones de producción, donde la burguesía adquiere un papel de dominio absoluto: los capitalistas burgueses no sólo son los dueños del producto una vez terminado, en lugar de compartir esta propiedad con los proletarios que lo han construido, sino que, en la práctica, los propios proletarios se constituyen en propiedad de la burguesía. El derecho a la propiedad privada es el principal causante de esta estructura injusta, según la cual el obrero trabaja en la creación de unos productos que no le pertenecen por un salario a todas luces insuficiente por su trabajo. Así llega Marx al concepto fundamental de *plusvalía*. Según la explicación de Salvador Giner:

La propiedad privada, combinada con el sistema industrial y de mercado característico del modo burgués de producción, entraña una forma de explotación sistemática de la labor del obrero. Precisamente por su carácter básico, la estructura de este fenómeno económico determina la estructura de la sociedad capitalista. Así, no sólo los objetos creados por el trabajo son mercancías, sino que el trabajo mismo se convierte en mercancía, se mercantiliza. La expresión 'mercado de trabajo' refleja realísticamente este hecho. Si el trabajo humano se puede comprar y vender, si es una mercancía, y por otra parte, es totalmente inseparable del hombre, este mismo se habrá convertido en mercancía; es decir, su naturaleza habrá sido enajenada a través de la explotación que produce plusvalía. (1994: 522 – 523)

El historicismo marxista explica la evolución de las formas sociales, así como el surgimiento de diversas ideologías, como consecuencia de las relaciones

de producción; la ideología es un resultado de estas relaciones de alineación del proletario, que, según indica Cándido Monzón, cumple varias funciones<sup>316</sup>:

La ideología (...) es un *reflejo*, porque no hace sino expresar las condiciones de la existencia material del hombre, el modo de producción. Es una *ilusión*, porque se utiliza para defender una serie de principios que rayan con la utopía, pero que vienen bien para reforzar los intereses de (la) clase (dominante) (...) Es un *arma*, porque las clases dominantes no se conforman sólo con dominar, sino de imponer la creencia de la legitimidad de su dominio. A través del control de las diferentes esferas del poder (cultura, educación, leyes, medios de comunicación, etc.) difunden su ideología penetrando fácilmente en los miembros de la clase antagónica (...) Finalmente es una *supervivencia*, porque ciertas ideas pueden haber penetrado con tal profundidad en el contrario que, aunque desaparezcan las condiciones objetivas que las sustentan, persisten en forma de 'residuos' o 'falsa conciencia'. (1992: 150 - 151)

Marx construye un modelo de la opinión pública basado en la aparición de estas ideologías, las más de las veces formas de una falsa conciencia, en interacción con la lucha de las clases; estas últimas se pueden clasificar según los puntos de vista diacrónico y sincrónico<sup>317</sup>.

La opinión pública en la sociedad capitalista no existe como tal, puesto que no es sino un reflejo de los intereses de la clase dominante; los pequeños propietarios autónomos que debaten en condiciones de igualdad frente al poder, como modelo de la opinión pública racionante, no tiene sentido, porque estos propietarios son también parte del poder; el capitalismo genera una opinión

---

<sup>316</sup> Véase también Tom Campbell (*Siete teorías de la sociedad*, Madrid, Cátedra, 1988): "La moralidad y la religión de una sociedad son los medios con los que la clase dirigente mantiene su situación haciendo que se acepte su propia 'ideología' como la representación de los intereses de todas las clases, fenómeno que Marx describe como 'falsa conciencia', ya que todas las clases creen erróneamente en la objetividad y universalidad de las reglas e ideales que son simplemente la expresión de los intereses de clase (...) La función del Estado no es nada más que la protección violenta de la clase económica dominante. El gobierno es una manifestación y defensa del poder económico". (1988: 150)

<sup>317</sup> Como indica Cándido Monzón: "La burguesía sería la clase dominante, el proletariado, la dominada y ascendente, y la nobleza, la dominada y descendente. Todas estas clases tienen su ideología y, consecuentemente, cualquier fenómeno de opinión pública que se dé en la sociedad guardará algún tipo de relación con las ideologías de las clases en conflicto". (1992: 152)

pública de clase que intenta asimilarse a los intereses de la mayor parte de la población, pero defendiendo los intereses de la burguesía; la opinión pública, por tanto, sería una impostura<sup>318</sup>.

El modelo clásico de la opinión pública considera dos tipos de autoridad: la de los ilustrados, que se constituyen en opinión pública, y la de los gobernantes, que interactúan con la sociedad para facilitar la comunicación con los intereses de esta sociedad civil. En el modelo socialista ambos tipos de autoridad se fusionan en la clase social del proletariado, que representa al mismo tiempo al Estado y a la sociedad; por tanto, la opinión pública será la opinión de la mayoría social representada por el proletariado, si bien puede ser función de un sector de este la interpretación correcta de los deseos de la opinión pública; a un nivel ideal, la diferenciación entre Estado y sociedad desaparece, por diluirse el Estado en la sociedad sin clases del proletariado.

Naturalmente, esta visión idílica de la sociedad sin clases plantea problemas inmediatos, que por otro lado han sido puestos de relieve por la experiencia histórica; el concepto de “público privado” enfrentado al poder desaparece, dado que se supone que el poder está en manos del conjunto de la sociedad, totalmente identificada con sus dirigentes. En consecuencia, estos dirigentes podrían (de hecho, pudieron) llevar a cabo una interpretación harto personalista de lo que desea la opinión pública, eliminando todo tipo de debate político ante unas masas que no pueden sino aclamar las acciones con las que, en teoría, están totalmente de acuerdo.

---

<sup>318</sup> Una evolución del pensamiento marxista podría ser la representada por Augusto Ponzio (“Poder de la comunicación y comunicación del poder”, en *Eutopías Vol. 32*, Valencia, Episteme, 1994), para quien, al igual que otros muchos autores, el mantenimiento del sistema capitalista ha pasado a estar garantizado por los medios de comunicación: “En cualquier forma social la realización, la gestión y la reproducción del poder se verifica a través del control de las estructuras de comunicación. En la fase actual del sistema

### 2.6.1.3.2) La Escuela de Frankfurt

La Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt surge como una evolución del planteamiento marxista y también como rechazo al racionalismo absoluto imperante en la época<sup>319</sup>. La filosofía que deriva de la Ilustración dieciochesca impone un modo de pensar excluyente, monopolístico, que deriva del dominio de la razón. Como indica Cassirer:

La fuerza de la razón es la única que nos abre la entrada al infinito; la que nos lo asegura y nos enseña a ponerle medida y límite, no limitándolo en su ámbito, pero sí conociendo su ley, que todo lo abarca y penetra. (1993: 55)

Y más adelante:

La razón es la que posee los derechos de primogenitura; es superior por la edad a toda opinión y prejuicio que la han oscurecido en el curso de los siglos. La filosofía de las Luces se apropia este lema. En todos los campos lucha contra el poder de la mera tradición y contra la autoridad; pero no cree realizar con esto un trabajo puramente negativo y disolvente<sup>320</sup>. (1993: 261)

---

capitalista resulta que el dominio no depende del hecho de poseer cosas, sino del control de las relaciones de comunicación, del control del intercambio a nivel de mercado y de la producción”

<sup>319</sup> Sergio Sevilla (“El compromiso ontológico de la Teoría Crítica”, en *Eutopías Vol. 128*, Valencia, Episteme, 1996) localiza la hilazón principal entre esta teoría y la obra de Marx: “Las *Tesis sobre Feuerbach* constituyen el punto de partida de la Teoría Crítica por cuanto en ellas acontecen tres gestos teóricos definitorios: a) asumida la crítica materialista de Feuerbach a Hegel, Marx toma distancias respecto de ‘todo el materialismo anterior’ por haber ignorado el carácter central de la acción; b) esa distancia se mide, sin embargo, no tanto por la adopción de un compromiso ontológico con el materialismo como por la ruptura que la noción de ‘práctica’ introduce en la concepción objetivista de la epistemología moderna en su conjunto; c) de la forma concreta en que Marx elabora la noción de ‘praxis’ depende el sentido del proyecto transformador que enuncia la tesis undécima, y que distingue a la teoría crítica respecto del carácter interpretativo de cualquier filosofía anterior. Lo que Marx rechaza del materialismo previo es una concepción de la realidad objetivista en la que no existe el espacio de la actividad humana concebida como práctica; este concepto, desarrollado por el idealismo, ha de ser recuperado y liberado del carácter ‘abstracto’ que en ese contexto tiene”. (1996: 4)

<sup>320</sup> Sin embargo, el propio Cassirer evidencia desde el principio que los ilustrados no pretenden sustituir fe por razón en cuanto dogma: la razón estará limitada por la condición humana, y las conclusiones a las que se llegue a través de ella son susceptibles de refutarse en un futuro a través de la misma razón: “La marcha a emprender por el pensamiento, lo mismo en la física que en la psicología y en la política, nos conduce de lo particular a lo universal; pero no sería posible si cada particular, en cuanto tal, no estuviera ya sometido a una regla universal, si lo universal no se encontrara, desde un comienzo, implícito en lo particular y como investido en él. El concepto mismo de ‘principio’ renuncia de este modo al carácter *absoluto* que se arrogaba en los grandes sistemas metafísicos del siglo XVII. Se contenta con una validez

Para los principales representantes de esta escuela, la fascinación por el modo de obrar científico, racional, que deriva de la Ilustración deviene en la instauración de un sistema cerrado del que es muy complicado escapar. Invocando la razón se imposibilita el pensamiento crítico del individuo, que acaba alienado ante los efectos de la acción instrumental del poder, mediante los medios de comunicación y otras vías. Según resumen de Salvador Giner:

La crítica del Iluminismo del siglo XVIII no se para en enfatizar los aspectos ingenuos de la fe en la razón, sino que explora su desdoblamiento (...) entre razón sustancial (ligada a valores últimos morales) y razón instrumental (desligada de ellos). El triunfo del capitalismo entraña el triunfo de esta última razón. El fascismo y los demás totalitarismos son su verdadero paroxismo. Así, el exterminio nazi de seis millones de hebreos se realizó con ‘científica’ precisión y con toda la fuerza sistemática, burocrática e implacable de la razón instrumental. La manipulación de las mentes a través de la propaganda política encuentra su eco económico en la propaganda comercial que conduce a la llamada sociedad de consumo. (1994: 669)

La Teoría Crítica proviene del marxismo, pero también recibe influencias de otras escuelas. Concretamente, el influjo del psicoanálisis freudiano marca la impronta en esta teoría de la importancia del subconsciente en el comportamiento de las masas. La Teoría Crítica también adopta el método dialéctico de Hegel, que se utiliza en oposición a la razón instrumental predominante. La razón sustancial emanada del método dialéctico presenta una realidad múltiple, que no conjuga en modo alguno con las pretensiones totalizadoras y objetivistas que están en la base de la sociedad industrial<sup>321</sup>. Mediante este método dialéctico los

---

*relativa*; no pretende sino señalar el último punto de apoyo a que ha llegado el pensamiento en su marcha, con la reserva de que puede abandonarlo de nuevo y rebasarlo”. (1993: 37) El concepto de “sistema cerrado y absoluto” de la Teoría Crítica, por tanto, debiera leerse más bien en clave política, o de apropiamiento de un modo “objetivo” o “racional” de obrar que excluye toda posible crítica y acapara todos los ámbitos de la sociedad.

<sup>321</sup> Según la explicación de Blanca Muñoz (*Cultura y comunicación*, Barcelona, Barcanova, 1989), “Para los frankfurtianos, el movimiento de lo real sólo puede describirse –en un siglo tan cargado de acontecimientos como el nuestro- desde una perspectiva dialéctica omnicomprensiva. La totalidad de los fenómenos, el sentido de la historia y la crítica de la evolución social, política, económica y cultural

filósofos de la Escuela de Frankfurt pretenden realizar críticas .negativas al sistema cerrado y perfecto que emana del Iluminismo. La mente humana es parcial y disgregada, incapaz de funcionar como la razón pretende. La Teoría Crítica pretende poner de relieve que detrás de una supuesta forma de obrar “racional” se esconde la dominación de las masas:

Control ideológico y control social coincidirán. Para la teoría crítica el grupo dominante ha creado, mediante relaciones científicas, la articulación de una conciencia social que percibe el mundo a través de una cosmovisión creada y recreada de una manera artificial y los *mass-media* son el núcleo de transmisión. La cosmovisión colectiva se muestra válida y coherente siempre y cuando se armonice con los intereses del grupo que ejerce el poder, pero será enmascaradora y oscurecedora para el resto de grupos que realizan funciones de clases dominadas dentro del sistema de producción. El oscurecimiento de las relaciones materiales de la sociedad representa lo que tanto Marx como la escuela de Frankfurt definen como ‘ideología’. (1989: 110 – 111)

Los principales representantes de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, utilizan el análisis efectuado por Marx de la sociedad capitalista aplicándolo a la cultura, vista esta como un mercado. La fascinación por la técnica y la ciencia modernas, la producción en serie propia de la sociedad industrial, derivan en un modelo cultural empobrecedor que contribuye a la alienación del público. La acción de los medios de comunicación de masas impide la aparición de una instancia crítica con el funcionamiento del sistema. La industria cultural está estrechamente ligada a los modos de producción de la sociedad capitalista y tiene una función básicamente comercial:

La pervivencia del sistema industrial desarrollado se sustenta sobre un impresionante edificio ideológico. La dinámica cultural entra en el fenómeno ideológico, requiriéndose cada vez más complejos canales de difusión y elaboración de mensajes. Por imperativos

---

tendrán que enmarcarse de un modo necesario dentro de una metodología de corte hegeliano. Y unida a esta dialéctica, los frankfurtianos resaltan el papel de una racionalidad multidimensional, de una razón iluminadora y directiva de los esfuerzos prácticos de transformación de lo que históricamente se ha denominado ‘realidad’”. (1989: 105)

del modo de producción tecnológico, el neocapitalismo del siglo XX necesitará una mayor preparación intelectual y cultural de sus trabajadores. Pero la preparación intelectual de la mano de obra tiene que ser al mismo tiempo neutralizada. La neutralización de conocimientos, que pudiera dar lugar a planteamientos sociales críticos, va a hacerse desde una cultura convertida en ideología; es decir, la cultura se someterá a las necesidades del sistema de producción y también a los intereses comerciales dominantes. Esta será la causa básica de la génesis pseudocultural (...) la pseudocultura es una evolución lógica de los ideales de ilustración de las masas heredados de los filósofos del siglo XVIII. Sólo que en esta evolución se van ideologizando los procesos culturales conforme se han ido ajustando los intereses de la joven burguesía en ascenso. (1989: 125 – 126)

En *Dialéctica de la Ilustración*<sup>322</sup>, Adorno y Horkheimer, en buena parte como reacción a la experiencia del nazismo y el horror del Holocausto<sup>323</sup>, denuncian que tras la aparente neutralidad de este sistema se esconde un interés de dominación. La preponderancia de la técnica en los nuevos medios de comunicación, el carácter asimétrico de la misma y su centralización en pocos lugares implican un esquema comunicativo en el que el hombre – masa es incapaz de reaccionar de otra forma que con la aquiescencia a la información que le está llegando<sup>324</sup>. Según Veyrat<sup>325</sup>:

---

<sup>322</sup> Madrid, Trotta, 1997.

<sup>323</sup> Véase al respecto esta ilustrativa cita sobre el funcionamiento del nazismo y su base pretendidamente racional, opuesta al “estado de naturaleza” que representarían los judíos: “El fascismo es totalitario incluso en el hecho de que trata de poner la rebelión de la naturaleza oprimida contra el dominio directamente al servicio de este último. Este mecanismo necesita de los judíos. La visibilidad artificialmente potenciada de éstos obra como un campo magnético sobre el hijo legítimo de la civilización pagana. El arraigado, al advertir en su diferencia respecto al judío la igualdad, lo humano, siente brotar en él el sentimiento de la oposición, de la extrañeza. De este modo, los impulsos prohibidos, incompatibles con el trabajo en su ordenamiento actual, son traducidos en idiosincrasias conformistas. La posición económica de los judíos, últimos estafadores estafados de la ideología liberal, no proporciona ninguna protección segura contra este riesgo. Al ser ellos tan aptos para producir dichas corrientes de inducción anímica, se los prepara pasivamente para tales funciones. Ellos comparten el destino de la naturaleza rebelde, con la cual son identificados por el fascismo: son utilizados ciega y perspicazmente. (1997: 229)

<sup>324</sup> En *Dialéctica de la Ilustración*, Adorno y Horkheimer lo resumen de la siguiente manera: “Los interesados en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría la organización y planificación por parte de los detentores. Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los

Les escoles de pensament crític reflexionen sobre la conveniència del desenvolupament tecnològic per a una major i més autèntica democràcia. D'aquesta reflexió naix una visió negativa dels *media* com a amenaça per a la cultura i com a potenciadors de la vulgarització intel·lectual, alhora que són considerats instruments de poder i dominació (...) La indústria cultural es presenta com un sistema organitzat en el qual cada sector (cine, ràdio i setmanaris) apareix harmonitzat en si mateix i tots entre ells. Açò condueix finalment a la unitat del producte, al patró o estereotip: presentació de la mateixa cosa sota formes sempre distintes: l'actualització de l'efecte que s'aconsegueix amb aquesta proposta és que qualsevol espectador d'una pel·lícula policíaca coneix per endavant el que s'esdevindrà. Naturalment, en aquest ambient es torna de bell nou a una reacció previsible, mecànica, del receptor, i, per tant, a la persistència del model lineal de la comunicació. Es pot dir que el producte de la *indústria cultural* prescriu tota reacció no controlada per part del receptor mitjançant la continuïtat de senyals, el consumidor no és sobirà, no decideix el que vol consumir, no és el subjecte de la indústria, sinó el seu objecte. L'individu està identificat totalment amb la societat; no hi ha individualitat, sinó pseudoindividualitat. (2001: 27 – 28)

Bajo el disfraz del suministro de entretenimiento, la industria cultural crea una única cultura, un único modelo de pensamiento y una sola sociedad dominada por un poder que posee todos los mecanismos económicos, comunicacionales y coercitivos (si bien estos últimos no son los utilizados para asegurar la pervivencia del sistema). La cultura se convierte en una mercancía con un valor de intercambio, no en la obra en sí<sup>326</sup>: la cultura de masas, proporcionada desde los mecanismos de producción en serie que están en la base

---

económicamente más fuertes sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma". (1997: 166)

<sup>325</sup> En López, Ángel, y Prunyonosa, Manuel (eds.), *Fonaments de la comunicació*, Valencia, Universitat de València, 2001.

<sup>326</sup> Siguiendo nuevamente a Adorno y Horkheimer: "Todo tiene valor sólo en la medida en que se puede intercambiar, no por el hecho de ser algo en sí mismo. El valor de uso del arte, su ser, es para ellos un fetiche, y el fetiche, su valoración social, que ellos confunden con la escala objetiva de las obras, se convierte en su único valor de uso, en la única cualidad de la que son capaces de disfrutar. De este modo, el carácter de mercancía se desmorona justamente en el momento en que se realiza plenamente. El arte es una especie de mercancía, preparada, registrada, asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible; pero esta especie de mercancía, que vivía del hecho de ser vendida y de ser, sin embargo, esencialmente invendible, se convierte hipócritamente en lo invendible de verdad, tan pronto como el negocio no sólo es su intención sino su mismo principio". (1997: 203)

de la sociedad capitalista, es una forma de no – cultura, una cultura siempre igual en el fondo que sólo se distingue por su valor de cambio. Según indica Wolf:

La estratificación de los productos culturales según su calidad estética o su compromiso es perfectamente funcional a la lógica de todo el sistema productivo (...) Bajo las diferencias, subsiste una identidad de fondo, apenas enmascarada, la del dominio que la industria cultural persigue sobre los individuos: ‘lo que ésta ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que éste ha conquistado el predominio sobre la industria’ (ADORNO, 1967, 8) (...) Evidentemente este sistema condiciona totalmente la forma y el papel del proceso de fruición y la calidad del consumo, así como la autonomía del consumidor. (1991: 94 – 95)

En este contexto, la única cultura con valor real sería, para Adorno, aquella que se opone de alguna forma al sistema socioeconómico imperante<sup>327</sup>. No es de extrañar, en consecuencia, que el filósofo alemán realizara un acercamiento teórico a las vanguardias artísticas por su carácter revolucionario. Sin embargo, y hablando más en general de la capacidad crítica de los ciudadanos, la Teoría Crítica no encuentra salidas viables a este modelo hegemónico que presenta. Su paradójico esencialismo, su aserción de que es virtualmente imposible escapar del modelo dominante incluso al ejercer la crítica, les impide ofrecer algún tipo de alternativa. En este contexto, para la Teoría Crítica la opinión pública como tal no puede darse, pues su aparición tan sólo es sintomática de la aquiescencia con el poder y de la efectividad de sus

---

<sup>327</sup> El arte es también ideológico, al igual que la cultura: “La pretensión del arte es también siempre ideología. Sin embargo, sólo en la confrontación con la tradición, que cristaliza en el estilo, halla el arte expresión para el sufrimiento. El elemento de la obra de arte mediante el cual ésta trasciende la realidad es, en efecto, inseparable del estilo; pero no radica en la armonía realizada, en la problemática unidad de forma y contenido, interior y exterior, individuo y sociedad, sino en los rasgos en los que aparece la discrepancia, en el necesario fracaso del apasionado esfuerzo por la identidad. En lugar de exponerse a este fracaso, en el que el estilo de la gran obra de arte se ha visto siempre negado, la obra mediocre ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La industria cultural, en suma., absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética cumple hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones

métodos persuasivos. Es un modelo negativo, como ya se ha dicho, pero que en nuestra opinión se hunde en su carácter apocalíptico y su visión pesimista tanto del ciudadano como de la sociedad de masas.

La segunda generación de la teoría crítica, Herbert Marcuse, tampoco alcanzará un modelo más atrayente. Marcuse profundiza en el análisis de la industria cultural centrandó sus críticas en la sociedad del ocio que, según destaca, es el más eficaz método de dominio sobre los ciudadanos. *El hombre unidimensional*<sup>328</sup>, su principal escrito, considera que los ciudadanos se ven ahogados por una serie de productos de entretenimiento de la industria cultural que se adaptan en cada momento a sus deseos, haciéndoles abandonar su eventual capacidad crítica. Según Blanca Muñoz:

La sociedad ‘unidimensional’ –es decir, la sociedad sometida a la continua fetichización de sus miembros- posee un impresionante poder de transformación de las necesidades de los individuos, y en este punto hay que situar el triunfo y pervivencia del sistema. El individuo unidimensionalizado percibe y siente como suyas las perspectivas y necesidades que los mecanismos publicitarios y de propaganda le prescriben. De este modo los sujetos introyectan los valores del status quo y se identifican plenamente con ellos (...) El fetichismo de la mercancía surge ahora con aspectos terroríficos y graves. El doble carácter de la sociedad de consumo va a pasar por un fenómeno de desublimación. Es decir, el sujeto postindustrial tiene una falsa seguridad y una sensación de ‘logro de objetivos’ ficticios que a la larga le llevan a una situación de alejamiento progresivo del ‘principio del placer’. (1989: 163)

Marcuse describe una sociedad tecnificada en donde la comunicación y los productos de ocio lo invaden todo<sup>329</sup>, produciendo la alienación ciudadana y un

---

espirituales desde que comenzaron a ser reunidas y neutralizadas como cultura. Hablar de cultura ha estado siempre contra la cultura”. (1997: 175)

<sup>328</sup> Barcelona, Ariel, 1994.

<sup>329</sup> Según Marcuse, “La comunicación funcional es sólo la capa exterior del universo unidimensional en el que se enseña al hombre a olvidar, a traducir lo negativo en positivo para que pueda seguir ejerciendo su función, disminuido pero adaptado y con un razonable bienestar. Las instituciones de libertad de palabra y libertad de pensamiento no estorban la coordinación mental con la realidad establecida. Lo que está ocurriendo es una total redefinición del pensamiento mismo, de su función y contenido. La coordinación

modelo de “pensamiento único” o no – pensamiento, el de la uniforme “sociedad unidimensional”<sup>330</sup> en la cual, por supuesto, la existencia de una opinión pública con autonomía respecto al poder es una entelequia. Nuevamente nos encontramos en un callejón sin salida; descrita una situación en la que el público no existe, únicamente la masa informe y alienada, Marcuse reconoce que es ocioso pretender una revolución de las clases trabajadoras (¿y cómo no hacerlo, si ya hemos defendido previamente que los productos culturales afectan a todos con singular eficacia?), y se decanta por un *desideratum*: la vuelta del hombre al estado de naturaleza, alejado de la técnica perniciosa propia de la moderna sociedad industrial en la que el individuo no puede sustraerse a la influencia de agentes externos al servicio del poder omnímodo<sup>331</sup>.

Sin embargo, la que se ha convenido en llamar tercera generación de estudios de la Teoría Crítica, representada por Jürgen Habermas, sí que representa una evolución en sentido positivo. Puesto que Habermas se constituye en uno de nuestros principales puntos de partida en la consideración del

---

del individuo con su sociedad llega hasta aquellos estratos de la mente donde son elaborados los mismos conceptos que se destinan a aprehender la realidad establecida. Estos conceptos se toman de la tradición intelectual y se traducen a términos operacionales: traducción que tiene el efecto de reducir la tensión entre pensamiento y realidad, debilitando el poder negativo del pensamiento”. (1994: 134 – 135)

<sup>330</sup> A conclusiones parecidas, desde otro punto de vista, llega Per Aage Brandt, (en “In media res: La estructura semiótica de la comunicación de masas”, *Eutopías, Vol. 73*, Valencia, Episteme, 1995), quien sitúa el problema en los siguientes términos: “Las ideologías agonizan. El cine agoniza. El intelectual agoniza. El periodista y el político tienden a confundirse o fusionarse. La vida del planeta se presenta o representa ‘en directo’ a una esfera pública sin fronteras nacionales y sin unidad cultural. El *zapping* permite seguir acontecimientos y discusiones de todas partes, cambiar de lengua, de continente, de género (pornografía, música, ciencia, filosofía, informaciones), sin moverse del sofá. La vida del planeta se ofrece como un *reality show* incesante. El problema consiste ahora en interpretar culturalmente esta situación”. (1995: 10-11)

<sup>331</sup> Añadiríamos la crítica efectuada, con acierto, por Antonio Méndez (*Encrucijadas: elementos de crítica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1997): “Marcuse (1969) asume e interpreta el concepto de racionalización weberiano en tanto implantación de una falsa racionalidad encubridora de dominio político. Extremando las posiciones de Horkheimer y Adorno, convierte esta acción racional de carácter instrumental en un medio que constituye, de suyo, un mecanismo de control autoritario y hace de este contenido básico (fusión de técnica y dominio) el soporte fundamental de su teoría de la sociedad capitalista avanzada. Marcuse pierde con ello de vista la condición radicalmente histórica de este modo de racionalidad y se ve forzosamente conducido a apostar por una idealizada liberación de los potenciales de la naturaleza que hagan frente al imperio de las disposiciones técnicas”. (1997: 187)

funcionamiento de la opinión pública, analizaremos su modelo teórico y las críticas que este ha suscitado en un apartado posterior.

### **2.6.1.3.3) La sociología del conocimiento**

Esta escuela de pensamiento busca analizar, en un primer momento (Durkheim), las diferencias conceptuales que aparecen entre pueblos y culturas distintas; sus características principales, en un principio, son una actitud crítica frente al marxismo y un estudio de las ideologías, que se estudian como inherentes a cualquier forma de pensamiento de los seres humanos a lo largo de la historia<sup>332</sup>.

La opinión pública, en el marco de este modelo de pensamiento condicionado, se relativiza en gran medida; ya no puede ser considerada como una forma de expresión racional y libre de las personas informadas que participan en un diálogo público, sino más bien como una forma de pensamiento irracional, propio de las masas, condicionado enormemente por la acción de los líderes políticos. La teoría de Durkheim, en particular el concepto de “anomia”, según indica Tom Campbell, ya prefigura este panorama:

La idea que Durkheim tiene de la forma de la naturaleza humana no socializada, informe, no racional, quizá subhumana es la que explica su concepción de *anomia*, una condición

---

<sup>332</sup> Las formas de pensamiento, por tanto, estarán siempre condicionadas por una ideología determinada, así como por una serie de características concretas y diferenciadas según la categorización realizada por cada investigador de esta escuela. Por ejemplo, como indica Cándido Monzón, "Los elementos del paradigma de Maquet se refieren a: factores sociales condicionantes, ideas condicionadas y género y grado de condicionamiento. Los de Merton, en cambio, a: base existencial, producciones mentales condicionadas, relaciones entre la base existencial y el pensamiento, funciones manifiestas y latentes del pensamiento condicionado y predominio de las relaciones atribuidas de la base existencial y el conocimiento (...) Para Max Scheler hay dos formas de condicionar el pensamiento, una general y otra específica. La primera se refiere al ser total del hombre, desde todas sus dimensiones, y no sólo desde la económica o material como defendía Marx. No obstante, hay que destacar el papel de las clases sociales, la actividad profesional y la estructura de la sociedad. La segunda, más concreta, se refiere a todos aquellos factores que determinan los saberes específicos, como el culto, los grupos humanos, la estructura de impulsos de los jefes y los intereses personales o de grupo". (1992: 156)

humana que está marcada por la ausencia de reglamentación social (...) En su análisis del orden social asume que cuando las fuerzas morales de la vida social se desintegran el individuo se siente completamente a la deriva, sin ninguna idea de lo que quieran conseguir o cómo vivir una vida que sea satisfactoria. La anomia es de este modo tanto una condición de la situación en la que la religión, gobierno y moralidad han perdido toda su efectividad (...) como el estado psicológico que resulta cuando los individuos desencantados no tienen ningún propósito en la vida y, por tanto, ninguna realización permanente, algo parecido al estado de alienación de Marx. Cuando la gente pierde el sentido de pertenencia a un grupo y ya no saben cómo el grupo forma sus vidas, pierden su propia identidad, su sentido de la situación, su compromiso con las actividades que creen que merecen la pena y, por lo tanto, cualquier esperanza realista de una existencia significativa. Esta es la condición de anomia que se expresa en los desórdenes y desgracias de las ciudades industriales modernas. (1988: 177)

Karl Mannheim, principal representante de esta escuela, considera también a la masa como un agregado de individuos que actúan de forma inconsciente ante los problemas que se les presentan. El individuo no existe como tal sino en función de su adhesión a la colectividad. Esta adhesión viene determinada por dos conceptos, *Ideología y utopía*<sup>333</sup>, que dan título a la obra capital de Mannheim. La ideología dominante actúa como factor estabilizador de los grupos al encubrir las taras, crisis y problemas de una sociedad; la capacidad cognitiva del grupo se ve perturbada por el prisma a través del cual ve las cosas. Por su parte, la utopía surge como consuelo, en cierto sentido, de los grupos minoritarios y oprimidos de la misma sociedad. Aferrándose a un imposible en el que, sin embargo, el inconsciente colectivo de los grupos cree con firmeza es posible, nuevamente, eludir la visión de la realidad. Ambas, ideología y utopía, son factores estabilizadores al tiempo que elementos perturbadores de la cognición de los individuos. En este contexto, puede comprenderse que la opinión pública como tal es un factor poco importante, dependiente del prisma ideológico o social con el que observan individuos incapaces de sustraerse al influjo de la masa.

---

<sup>333</sup> Karl Mannheim, *Ideología i utopia*, Barcelona, Edicions 62, 1987.

El descenso en el nivel de consideración de la opinión pública tiene su correlato en la teoría desarrollada por P. Berger y T. Luckmann que ponen el énfasis más bien en el conocimiento de las cosas de la vida cotidiana que en el conocimiento intelectual, como hasta entonces se hacía; la opinión pública se convierte en uno de los elementos característicos de este “conocimiento de la vida cotidiana”, con lo que, por un lado, adquiere valor en cuanto objeto de estudio, pero por otro se reduce su importancia en términos de discurso crítico y reflexivo.

En conclusión, podemos indicar, siguiendo a Cándido Monzón, los aspectos más importantes en el estudio de la teoría del conocimiento:

- a) abandono de la cuestión epistemológica sobre la validez del pensamiento;
- b) debe ocuparse de todo conocimiento, pero especialmente del pensamiento de la vida cotidiana;
- c) debe describir cualquier variación de pensamiento que se produzca en los grupos o la sociedad, especialmente aquellos que, por su influencia, queden establecidos como 'realidad'.

Estrechamente relacionada con la sociología del conocimiento se encuentra la escuela del análisis funcionalista, liderada por la figura de Talcott Parsons<sup>334</sup>. Este investigador adapta las ideas de Durkheim sobre el funcionamiento social para describir un modelo de sociedad en el que todo funciona como un organismo vivo y las disonancias tienden a desaparecer. El objetivo del sistema, en todas sus acciones, es la pervivencia. Los medios de comunicación, como parte de este sistema, tendrían también esta función.

Robert K. Merton se encarga, en cierto sentido, de enlazar las teorías de Parsons con los estudios empíricos de los medios de comunicación llevados a cabo por Lazarsfeld y otros investigadores. El funcionalismo acaba dando más consistencia a dichos estudios, revistiéndolos de mayor respetabilidad al formar parte de una escuela teórica que se dirige hacia la misma conclusión que las investigaciones empíricas: la influencia de los medios de comunicación es muy relativa, y cuando se da suele aparecer como refuerzo de opiniones ya existentes. Como ya hemos visto, las investigaciones sobre los medios de comunicación se dirigirán a partir de entonces hacia el estudio de las funciones que estos cumplen en la sociedad, entendida como un todo<sup>335</sup>. La sociología del conocimiento entroncaría en esta rama con los estudios empíricos de los medios de comunicación, abandonando por tanto la idea de una masa amorfa y fácilmente manipulable frente a unos medios superpoderosos, y otorgando a la opinión pública una mayor independencia. Sin embargo, esta independencia es relativa, puesto que partimos de un sistema cerrado en el que las discrepancias tienden a desaparecer y, por tanto, la capacidad crítica de la opinión pública, en una sociedad que tiende al consenso, debería ponerse entre interrogantes.

#### **2.6.1.3.4) La psicología de las multitudes**

La psicología de las multitudes pone el acento en la existencia de dos dimensiones del ser humano: la racional y la irracional; el concepto de opinión pública, esbozado a partir de las ideas negativas sobre las masas, pasa de ser el resultado de la discusión racional entre individuos a convertirse en el resultado de la acción irracional de las masas, afectadas por la acción de los estímulos

---

<sup>334</sup> Para profundizar en el estudio de la teoría social de Parsons puede consultarse el completo estudio de José Almaraz, *La teoría sociológica de Talcott Parsons*, Madrid, CIS, 1981. También puede consultarse Parsons, T., y Smelser, N., *Economy and Society*, Glencoe (Illinois), The Free Press, 1956.

<sup>335</sup> Nos remitimos al capítulo correspondiente en el estudio de los medios de comunicación de masas para ampliar este apartado. Puede consultarse, en todo caso, la obra capital de Merton, *Social Theory and Social Structure*, Nueva York, The Free Press, 1968.

externos aplicados por las nuevas formas de comunicación masiva, asociadas con los liderazgos carismáticos: se trata de una opinión basada en criterios irracionales, en la pulsión de los sentidos, de un constructo, la masa, incapaz de reaccionar críticamente frente a la acción externa. Esta idea de la opinión pública deriva, como es obvio, de una concepción enormemente negativa de las masas y del hombre – masa. La opinión pública es el reflejo de la ignorancia de las masas expuestas a la influencia de los líderes sociales, que en la práctica son los que siguen detentando el poder de forma exclusiva.

Este concepto de las masas y de la opinión pública está enormemente influido por las investigaciones de Sigmund Freud sobre la dimensión del inconsciente, que sería la dominante en las reacciones de las masas, sustitutas de los públicos racionantes que conformaran la opinión pública en el modelo clásico<sup>336</sup>. Los avances en los medios de comunicación masiva han comportado un cambio en el modelo de difusión de la información sobre los asuntos públicos; por más que las opiniones tengan un origen racional, siendo elaboradas por las elites sociales, su difusión a las masas se produce a través de unos medios de comunicación que no incentivan la discusión pública de estas decisiones (por otro lado, se considera a la masa incapaz de elaborar una discusión de corte racional), sino que se limitan a ofrecer un producto manufacturado para su aprobación acrítica por parte de las multitudes.

---

<sup>336</sup> Freud (*Psicología de las masas*, Madrid, Alianza Editorial, 1984) realiza las siguientes observaciones al respecto: “Las masas humanas nos muestran nuevamente el cuadro, ya conocido, del individuo dotado de un poder extraordinario y dominando a una multitud de individuos iguales entre sí, cuadro que corresponde exactamente a nuestra representación de la horda primitiva. La psicología de dichas masas, según nos es conocida por las descripciones repetidamente mencionadas –la desaparición de la personalidad individual consciente, la orientación de los pensamientos y los sentimientos en un mismo sentido, el predominio de la afectividad y de la vida psíquica inconsciente, la tendencia a la realización inmediata de las intenciones que puedan surgir-, toda esta psicología, repetimos, corresponde a un estado de regresión a una actividad anímica primitiva, tal y como la atribuiríamos a la horda prehistórica”. (1984: 60)

La psicología de las multitudes tiene sus orígenes en la obra de Gustave Le Bon (*Psicología de las masas*<sup>337</sup>), que considera a las masas como entes compactos, carentes de moralidad, que se mueven por impulsos sentimentales y son fácilmente manipulables por el líder de masas (esta teoría influyó poderosamente en la consideración que el nazismo, particularmente Adolf Hitler, tenía de las masas):

Las masas no son influibles mediante razonamientos y (...) no comprenden sino groseras asociaciones de ideas. A sus sentimientos, pero jamás a su razón, apelan los oradores que saben impresionarlas. Las leyes de la lógica racional apenas ejercen acción sobre ellas. Para vencer a las masas hay que tener primeramente en cuenta los sentimientos que las animan, simular que se participa de ellos e intentar luego modificarlos provocando, mediante asociaciones rudimentarias, ciertas imágenes sugestivas; saber rectificar si es necesario y, sobre todo, adivinar en cada instante los sentimientos que se hacen brotar. (1986: 86)

Podemos destacar, siguiendo a Cándido Monzón (1992), tres elementos de sus estudios:

- a) La ley de la unidad mental: en una multitud la personalidad del individuo se diluye en la masa, que configura un modelo de pensamiento unificado entre todos los miembros de la masa: las masas tienen intereses, pensamientos y emociones parejas, no hay lugar para el pensamiento crítico e independiente.
- b) El papel de las emociones: las multitudes se guían fundamentalmente por la emoción, por los sentimientos, a la hora de efectuar juicios de valor; la exposición racional de un discurso es de una eficacia mucho menor ante las masas que las constantes apelaciones sentimentales.
- c) La inteligencia en las multitudes: por último, las multitudes están caracterizadas no por la inteligencia sino por la ausencia de la misma; la

---

<sup>337</sup> Madrid, Ediciones Morata, 1986.

vida intelectual queda reducida al mínimo, siendo sustituida por un universo en el que los sentimientos, como indicamos más arriba, son dominantes. Las masas actúan guiadas por la sugestión y el contagio entre los miembros de dicha multitud, con el resultado de la adopción acrítica de los dogmas expuestos por el líder.

El régimen de opinión sigue siendo la base de la legitimidad política, pero ya no se trata de la opinión de una minoría culta y racional, sino de las multitudes incultas y manipulables por los dirigentes políticos y las ideologías en su versión más superficial; los líderes políticos, a través de la agitación, utilizan determinados mecanismos psicológicos de propaganda (afirmación, repetición, contagio social, etc.) que les aseguran el apoyo unánime y acrítico de las masas; las opiniones de estas no son propias, sino adoptadas del exterior, bien sea de los medios de comunicación o de los líderes políticos y sociales. La multitud, producto de la masa, es el concepto opuesto al público ilustrado y racional del modelo clásico. Gabriel Tarde, uno de los máximos representantes de la psicología de las multitudes, considera al respecto<sup>338</sup>:

Entre el público y la multitud existen diferencias muy esclarecedoras (...) Por ejemplo, se puede pertenecer al mismo tiempo y, de hecho se pertenece siempre simultáneamente, a varios públicos como se pertenece a varias asociaciones o sectas; pero solamente se puede pertenecer a una única multitud, en cada momento. En esto radica la intolerancia mucho mayor en las multitudes y, por consiguiente en las naciones, en las que domina el espíritu de las multitudes, porque en este caso el ser es tomado todo entero y arrebatado irresistiblemente por una fuerza sin contrapeso. Y en esto radica la ventaja ligada a la sustitución gradual de las multitudes por los públicos, transformación que es acompañada siempre de un progreso en la tolerancia si no también en el escepticismo. Sin duda que de un público sobreexcitado, como ocurre a menudo, surgen a veces multitudes fanáticas que se pasean por las calles gritando *viva* o *muera* no importa qué. En este sentido el público podría ser definido como una multitud en potencia. Pero esta caída del público en la multitud, aunque sea peligrosa en el más alto grado, es, no obstante, bastante rara; y sin

entrar a examinar si estas multitudes nacidas de un público son solamente un poco menos brutales, a pesar de todo, que las multitudes anteriores a la aparición del público, sigue siendo evidente que la oposición de dos públicos, siempre prestos a fusionarse por encima de sus fronteras indecisas, es un peligro mucho menor para la paz social que el enfrentamiento de dos multitudes opuestas. (1986: 50)

En la misma línea se dirige, por último, Sigmund Freud, como hemos puesto de relieve, cuando destaca la acción de la libido en la creación de puentes entre los miembros de una multitud; la libido genera relaciones de tipo vertical entre el jefe y la multitud y de tipo horizontal, o gregario, entre los miembros de la masa<sup>339</sup>. La opinión pública es definida por Freud en oposición a la opinión individual de tipo racionante. Las colectividades se guían por instintos primarios, y la aparición de la opinión pública en las masas se daría a consecuencia de un impulso colectivo de tipo instintivo que es posteriormente racionalizado.

#### **2.6.1.3.5) La Teoría de la sociedad de masas**

Los rápidos cambios, en todos los órdenes, a los que se ve abocado el mundo como consecuencia de la Revolución Industrial, generan un nuevo modelo de sociedad, la sociedad de masas, donde las elites pierden su función directiva del conjunto de la sociedad y la nueva clase dirigente, la masa, se presenta como un caos desorganizado de incierto futuro. Esta teoría se propone

---

<sup>338</sup> *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus, 1986.

<sup>339</sup> James A. Schellenberg (*Masters of Social Psychology*, Nueva York, Oxford University Press, 1978) pone de manifiesto la deuda de Freud con la obra de Le Bon, así como la aplicación del modelo psicoanalítico al estudio de los comportamientos colectivos: “In his analysis of group psychology, Freud took as his point of departure Gustave Le Bon’s study of crowd behavior. He accepted Le Bon’s analysis rather uncritically, for it served his purposes of seeing groups in their formative stages as rooted primarily in emotional ties. He then went on to specify the nature and origin of these ties. In a typical group, which has a clear leader and which is not particularly organized in a formal way, what has essentially happened is that the leader has temporarily become the common object of emotional orientation, substituting for the parental ties that formed the superego. And as group members use the leader to substitute for their superegos, they also have, in Freud’s words, ‘identified themselves with one another in their ego’”. (1978: 29)

averiguar las causas del surgimiento de este nuevo modelo de sociedad y describir su funcionamiento; por ejemplo, Mannheim destaca el papel del Estado burocrático, la industrialización y el desarrollo de los derechos políticos para intentar explicar el advenimiento de las masas. El rápido desarrollo tecnológico no se ve acompañado por un desarrollo en grado similar de la racionalidad de los individuos, lo que acaba produciendo una disociación entre la base racional del progreso y los individuos, lo que a su vez genera una crisis de valores como correlato del desorden social de la sociedad de masas.

Ortega y Gasset, en la misma línea de pesimismo, considera al hombre – masa como la antítesis del ilustrado; las masas ejercen un papel desafiante frente a los grupos directivos tradicionales, pero su rebelión no tiene un objeto claro más allá de la mera destrucción; de esta manera, la sociedad de masas acaba sometiéndose al Estado por estar necesitada de una cabeza que pueda dirigir esta fuerza irracional en alguna medida. En líneas generales, los autores coinciden en señalar diversas causas relacionadas con la llegada de la sociedad de masas, entre ellas los avances técnicos, la industrialización, el crecimiento demográfico y la concentración de la población en ciudades, las tendencias igualitarias, el mayor poder del Estado y de la burocracia y la aparición de medios de comunicación masivos<sup>340</sup>. Por ejemplo, en *España invertebrada*<sup>341</sup> Ortega presenta al hombre-masa como antítesis del humanista ilustrado:

Las épocas de decadencia son las épocas en que la minoría directora de un pueblo –la aristocracia- ha perdido sus cualidades de excelencia, aquéllas precisamente que ocasionaron su elevación. Contra esa aristocracia ineficaz y corrompida se rebela la masa justamente. Pero, confundiendo las cosas, generaliza las objeciones que aquella determinada aristocracia inspira, y, en vez de sustituirla por otra más virtuosa, tiende a eliminar todo intento aristocrático. Se llega a creer que es posible la existencia social sin

---

<sup>340</sup> Podríamos asociar fácilmente las observaciones de Ortega con las efectuadas por Oswald Spengler en *La decadencia de Occidente* (dos vols, Madrid, Espasa Calpe, 1998), donde al pesimismo por los problemas del hombre – masa se añade la preocupación por el declive del mundo occidental.

minoría excelente; más aún: se construyen teorías políticas e históricas que presentan como ideal una sociedad exenta de aristocracia. Como esto es positivamente imposible, la nación prosigue aceleradamente su trayectoria de decadencia. Cada día están las cosas peor. Las masas de los distintos grupos sociales –un día, la burguesía; otro, la milicia; otro, el proletariado- ensayan vanas panaceas de buen gobierno que en su simplicidad mental imaginaban poseer. Al fin, el fracaso de sí mismas, experimentado al actuar, alumbraba en sus cabezas, como un descubrimiento, la sospecha de que las cosas son más complicadas de lo que ellas suponían, y, consecuentemente, que no son ellas las llamadas a regirlas”. (1988: 80)

Y en su obra capital, *La rebelión de las masas*<sup>342</sup>, Ortega observa la contradicción existente entre una nueva clase social, la del hombre-masa, a la que la civilización le ha dotado de todas las comodidades, y su aparentemente ciego inconformismo, explicitado en una furia destructiva sin razón aparente:

La perfección misma con que el siglo XIX ha dado una organización a ciertos órdenes de la vida es origen de que las masas beneficiarias no la consideren como organización, sino como naturaleza. Así se explica y define el absurdo estado de ánimo que esas masas revelan: no les preocupa más que su bienestar y al mismo tiempo son insolidarias de las causas de ese bienestar. Como no ven en las ventajas de la civilización un invento y construcción prodigiosos, que sólo con grandes esfuerzos y cautelas se puede sostener, creen que su papel se reduce a exigirlos perentoriamente, cual si fuesen derechos nativos. En los motines que la escasez provoca suelen las masas populares buscar pan, y el medio que emplean suele ser destruir las panaderías. Esto puede servir como símbolo del comportamiento que en vastas y sutiles proporciones usan las masas actuales frente a la civilización que las nutre. (1983: 75)

La sociedad de masas, siguiendo la enumeración efectuada por Cándido Monzón, presentaría las siguientes características:

1) La sociedad de masas está formada por individuos anónimos y aislados, sin apenas vínculos de unión, sometidos a la presión de la superestructura (el Estado,

---

<sup>341</sup> Madrid, Alianza Editorial, 1988.

<sup>342</sup> Barcelona, Orbis, 1983.

principalmente) que actúa como un todo envolvente que controla y dirige a las partes (el hombre masa).

2) Las relaciones humanas, consecuentemente, son frías e impersonales, produciéndose en el hombre un sentimiento de inseguridad, angustia y soledad.

3) Es una sociedad que ha perdido el sentido sagrado del concepto de autoridad para aceptar inconscientemente la sumisión a un poder secularizado.

4) Se produce una centralización de las relaciones y un fortalecimiento del estado que convierten al individuo en un ser indefenso e inerme. Las relaciones verticales vuelven a dominar sobre las relaciones horizontales.

5) En teoría pretende ser más justa e igualitaria, pero la realidad es que camina hacia la homogeneidad y la nivelación.

6) Desaparecen y se erosionan las asociaciones intermedias, tan importantes para explicar la interacción y la sociabilidad del hombre. De todos los grupos se hace mención especial a la pérdida del grupo primario.

7) La sociedad de masas se caracteriza por el poder de las organizaciones burocráticas. La racionalización del trabajo ha llevado a la administración y el poder de ésta a la burocracia.

8) Por ello, la mayor parte del personal activo ya no trabaja con realidades 'naturales', sino con símbolos e imágenes de esa realidad.

9) Es una sociedad que se define y lucha por la racionalidad, pero sólo en apariencia, porque en el fondo se esconde el caos y la irracionalidad más brutal.

10) Finalmente, es una sociedad anómica porque los ciudadanos caminan sin rumbo y objetivos claros, al margen de las normas y patrones culturales, pensando sólo en el 'aquí y ahora'.

11) Por su parte, al hombre masa también le caracterizan una serie de rasgos, en su mayoría negativos: es un átomo aislado, perdido en la inmensidad de la multitud; es un ser solitario y egoísta; es mediocre; es primitivo e infantil; ha perdido la independencia y el deseo de ser independiente; tiene miedo a la

libertad; cada vez es más amoral; es un reflejo de los conflictos y contradicciones de la sociedad y está dominado por la ansiedad<sup>343</sup>.

Todo esto contrasta fuertemente con el modelo de la democracia clásica, donde la conciencia individual es la base de la discusión pública y de la adopción de medidas de carácter legal o jurídico; asimismo, en este modelo la toma de decisiones es el producto del consenso racional entre los ciudadanos, relacionados por una armonía de intereses que, una vez establecido el diálogo, se supone natural y el producto elemental de la discusión<sup>344</sup>.

El régimen de opinión es un rito vacío de contenido, por cuanto la opinión pública se concentra en sectores dominantes y minoritarios que manipulan a su antojo a las masas; las técnicas de persuasión, aplicadas al poder omnímodo (tal como se considera en esta época) de los medios de comunicación de masas, impiden la elaboración de una opinión pública racionante: la sociedad de masas acaba devolviendo el monopolio de la opinión pública a una minoría ilustrada que ejerce el poder prácticamente sin trabas.

#### **2.6.1.3.6) La opinión pública en Niklas Luhmann**

De entre todos los modelos contemporáneos, querríamos destacar la aportación realizada por Luhmann al estudio de la opinión pública<sup>345</sup>. Luhmann

---

<sup>343</sup> Sobre la aparición de la sociedad de masas y los cambios que generó en todos los ámbitos de la vida, una obra capital es la del investigador americano David Riesman, *The Lonely Crowd* (Nueva York, Yale University Press, 1961). Riesman analiza la evolución de la sociedad americana desde una sociedad de públicos en el siglo XIX a la moderna sociedad de masas. Esta evolución acabaría debilitando la fortaleza de la democracia y la capacidad de la opinión pública frente al poder político, en tanto en cuanto según destaca Riesman el nuevo hombre – masa ya no parece interesado en los asuntos públicos y en la reflexión sería que una opinión del “público” en el sentido clásico comporta, sino únicamente en divertirse, reaccionando solamente ante las amenazas para su seguridad y el mantenimiento del sistema social.

<sup>344</sup> Recordar cita W. Mills diferenciando Público y Masa

<sup>345</sup> Nos ha parecido ocioso incluir un subapartado genérico de “Teorías contemporáneas”, pues este apartado se vería considerablemente menguado respecto de lo que estaba previsto en un principio por la

observa la opinión pública como inserta en un proceso mucho más amplio, la estructura temática de la comunicación pública<sup>346</sup>; cuando algún tema se constituye en objeto de interés público sólo se debe a que momentáneamente una parte importante del público considera ese asunto más importante que el resto. La opinión pública, para este caso, pierde importancia y también especificidad, puesto que se inserta en una estructura mucho más grande de la que además sólo es síntoma de que algún tema, por las razones que sean (que no tienen por qué coincidir con el interés objetivo del tema) es objeto de la atención pública<sup>347</sup>.

Esta concepción tan radical de la opinión pública deriva del modelo de sistema social que describe Luhmann, basado en la especialización cada vez mayor de los individuos en la adopción de unas funciones sociales enormemente específicas. En el contexto de una sociedad compleja, dividida en múltiples

---

inclusión de dos teorías de la opinión pública, las teorías de corte empírico elaboradas por Lazarsfeld y sus colaboradores, y la Teoría de la Espiral del Silencio de la socióloga alemana Elisabeth Noelle – Neumann, en el apartado correspondiente al estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas. Las observaciones de Habermas respecto del funcionamiento de la opinión pública, por ser la base teórica de la que partimos en nuestro análisis, se explican más adelante. Las obras de referencia que manejamos incluyen alusiones a otros modelos en nuestra opinión menos certeros de la opinión pública, como los provenientes de los Cultural Studies, que hemos decidido omitir aquí por no incluir referencias mínimamente interesantes sobre el estudio de la opinión pública. El relativismo cultural del que son frutos los Cultural Studies y su aparición habitualmente bajo la forma de microestudios nos obligan a concluir que esta escuela de investigación poco de interesante tiene que aportar a la opinión pública, pues siendo este un campo de estudio, como hemos visto, incierto y susceptible de múltiples matizaciones, las características apuntadas de los Estudios Culturales nos llevan indefectiblemente a modelos parciales sin interés práctico. En cualquier caso, una buena selección de estudios culturales se puede encontrar en Curran, J., Morley, D., y Walkerdine, V., (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.

<sup>346</sup> Puede consultarse un excelente resumen del concepto de “tematización” y su funcionamiento en Berrio (“Bases de teoría social en la sociología de la comunicació de massa”, *Materials n.º. 16*, Uniuersitat Autònoma de Barcelona, Abril 1995), pp. 36 – 41.

<sup>347</sup> Según Manuel Martínez Arnaldos (*Lenguaje, texto y mass media. Aproximación a una encrucijada*, Murcia, Universidad de Murcia, 1990), la reflexión de Luhmann “nos arrastra hacia el problema de la tematización entre los medios y la opinión pública. De tal forma que los temas y su tratamiento deberán adaptarse al sistema de comercialización que imponen las nuevas tecnologías. Creándose, desde esta perspectiva, un nuevo comportamiento del público ante la producción temática de los medios. Hasta el punto que la opinión pública puede ser concebida como una estructura temática de la comunicación de masas, fundamentada en el hecho de que ante el número ilimitado de temas que pueden ser reflejados por los mass-media, la atención del público sólo puede manifestarse como limitada (...) Por lo que serán, en definitiva, los medios, los que otorgando un mayor o menor grado de relevancia o de rechazo a determinados temas, los que implicarán un estado de aceptación. Con lo que el concepto de *opinión pública* ya no se puede definir por la discusión selectiva ejercida por los medios de comunicación que otorgan cierta relevancia a determinados temas en la comunicación de masas”. (1990: 116 – 117)

segmentos especializados, se corre el riesgo de que el individuo acabe por disociarse del conjunto de este sistema social y se encierre, por decirlo así, en su “segmento de especialización”. La opinión pública, en este contexto, sería la aparición momentánea de algún tema de interés común a muchas personas, que pueden de este modo escapar de su función especializada para compartir experiencias y comentarios con los demás, sintiéndose parte, de esta forma, del sistema social<sup>348</sup>.

Luhmann describe un orden fijo de acontecimientos preciso para que un asunto se constituya en objeto de la atención pública, aunque sea de forma momentánea:

- 1) Un tema presionante irrumpe ante la atención general.
- 2) Unas posiciones pro y contra se delimitan al respecto.
- 3) Cuando en lugar de asistirse a una decantación de posiciones pro / contra sólo emerge una versión unilateral (generando la sensación de que nadie en su sano juicio podría discrepar de ella), Luhmann considera que estaríamos en presencia de una variante de opinión pública denominable 'moralidad pública'.

La opinión pública es el medio que fundamenta la comunicación pública entre los ciudadanos, pero al mismo tiempo se presenta bajo unas formas siempre nuevas, en función de la materia informativa concreta que es objeto de la atención pública. El sistema político, en este modelo de la opinión pública, está constantemente en observación, puesto que se mantiene como elemento de debate público, pero dadas las características inherentes a la opinión pública tal

---

<sup>348</sup> Podemos cotejar la teoría de Luhmann con las observaciones de Manuel Martín Serrano (*La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Universidad, 1993) sobre el proceso de especialización y el papel integrador –que, sin embargo, para Martín Serrano no es más relevante que el de otras instituciones, como la Iglesia o la Familia- que tendrían los medios de comunicación en el seno del sistema social: “Es inconcebible la división técnica y la división social sin el desarrollo de una

como es descrita por el filósofo alemán, este debate sobre el sistema nunca será reflejo de la enorme complejidad social, sino la derivación de los estereotipos al respecto que en cada momento sean objeto de atención del público. El proceso es explicado así por Luhmann<sup>349</sup>:

La operación de la comunicación social produce la unidad del sistema social al echar mano de forma recursiva a otras comunicaciones sociales y producir así una diferencia entre sistema y entorno. Se expone mediante su ejecución de la observación, que tiene que distinguir esta comunicación de otras o el sistema reproducido por ella de su entorno, en ejecución de una operación que por su parte se expone a la observación, etc. La observación puede y tiene que seleccionar distinciones, y puede ser observada en relación a las distinciones que selecciona o a las que evita seleccionar. (1997: 42 – 43)

A partir de aquí, Luhmann define la principal función, y el principal poder, de los medios de comunicación de masas en este sistema social: realizar una tematización de la actualidad<sup>350</sup>, sustituir la realidad por un discurso mediático que se apodera de ella y la resume mediante la selección y presentación unidireccional de una serie de temas que, cara al público, “son” la realidad<sup>351</sup>. La tematización implica la homogeneización en torno a los medios de

---

organización de comunicación pública íntimamente implicada en los procesos de producción y reproducción social” (1993: 81)

<sup>349</sup> *Observaciones de la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1997.

<sup>350</sup> Indica Mar de Fontcuberta (*La noticia*, Barcelona, Paidós, 1993) al respecto que “La tematización, pues, es el proceso por el cual los medios seleccionan un tema y lo ponen en conocimiento de la opinión pública. A través de la tematización la opinión pública reduce la complejidad social y hace posible la comunicación. Podemos hablar con nuestros semejantes porque tenemos temas comunes de conversación, y gran parte de esos temas son suministrados por los medios. Todo ello supone ventajas y desventajas”. (1993: 35 – 36)

<sup>351</sup> Parecidas observaciones encontramos en la obra del sociólogo francés Jean Baudrillard (*Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1993), por más que el punto de partida general sea marcadamente distinto. Según Baudrillard, los medios producirían una reducción de tensiones en el sistema social generando pasividad en el público, por la vía de implicarlo supuestamente en la realidad presentada por dichos medios: “se ha producido un giro del dispositivo panóptico de vigilancia (vigilar y castigar) hacia un sistema de disuasión donde está abolida la distinción entre lo pasivo y lo activo. Se acabó el imperativo de sumisión al modelo o a la mirada, ‘USTED es el modelo?’, ‘USTED es la mayoría...’ Tal es el vertiente de una socialización hiperrealista donde lo real se confunde con el modelo (...) Éste es el estadio ulterior de la relación social, el nuestro, que no es ya el correspondiente a la perspectiva (represiva) ni a la persuasión, sino el correspondiente a la disuasión”. (1993: 61). La misma idea puede observarse en Balandier: “El mundo se reduce cada vez más a su propio espectáculo y a las figuras abstractas que la maquinaria informática transmite. La liberación a domicilio se halla en vías de generalización. El poder

grupos por lo demás divergentes en muchos aspectos. Como destaca Ángel Benito<sup>352</sup>:

Hay un fenómeno de homogeneización, al menos momentáneo, de gustos heterogéneos, que, sin los medios, quedarían aislados los unos de los otros. Nuestros útiles de difusión masiva se organizan para responder a las exigencias de esta vasta colectividad, heterogénea en su estructura social pero culturalmente homogeneizada; ellos organizan la expresión, las ideas y los sentimientos. (1995: 273)

## 2.6.2) Un modelo y un punto de partida: la aproximación de Habermas al estudio de la opinión pública

La teorización que realiza Habermas de la opinión pública deriva de un modelo mucho más amplio desarrollado por el propio investigador alemán en su obra fundamental, *Teoría de la Acción Comunicativa*<sup>353</sup>. Habermas establece en esta obra un novedoso modelo social partiendo de un análisis comunicativo. La comunicación está en la base del análisis de Habermas, que intenta leer todos los procesos sociales como elementos de discurso, de comunicación e interacción entre actantes sociales. Como señala José Luis Dader:

---

dispone así de medios permanentes y de una capacidad, jamás alcanzada antes, de elaborar su propia representación y su planteamiento a propósito de los asuntos tratados y de las ‘situaciones’” (1994: 144)

<sup>352</sup> *La invención de la actualidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1995.

<sup>353</sup> Dos vols. Madrid, Taurus, 1999. Para la configuración de este apartado, y también para sentar las bases de nuestra aplicación del modelo habermasiano a nuestro análisis, seguimos fundamentalmente tres obras del filósofo alemán: la *Teoría de la Acción Comunicativa*, en la que, como se ha indicado, Habermas establece las bases de una teoría de la acción que tiene hondas consecuencias en los planos político, filosófico y sociológico, y que nos sirve de referencia fundamental (tanto a Habermas como a nuestro estudio) para enmarcar la teoría de la opinión pública en la que nos fundamentamos, también obra de Habermas, desarrollada fundamentalmente en dos trabajos: la ya mentada *Historia y crítica de la opinión pública* (1997), en donde Habermas desarrolla, con anterioridad a su monumental *Teoría de la acción comunicativa*, un modelo de la opinión pública como instancia crítica, y *Facticidad y validez* (Madrid, Trotta, 1998), donde un análisis del Estado de derecho en las sociedades contemporáneas permite a Habermas reformular y adaptar a dichas realidades (las democracias occidentales caracterizadas por la omnipresencia de los medios de comunicación de masas) su teoría de la opinión pública. En cuanto a la interpretación de la *Teoría de la acción comunicativa*, seguimos fundamentalmente el análisis crítico efectuado por José Luis Dader (*El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992, pp. 47 – 65), así como las observaciones de otros autores que iremos desglosando en este apartado.

Teoría de la sociedad y sociología de la comunicación se hacen en Habermas una misma e indiscutible cuestión (...), y no sólo mediante un análisis de las repercusiones sociales de los comportamientos comunicacionales –que había sido el enfoque tradicionalmente practicado por la llamada ‘sociología de la comunicación de masas’ o ‘mass communication research’-, sino por la reinterpretación radical de toda la *acción social* en términos de vinculación y/o oposición a la *acción comunicativa*. (1992: 47 – 48)

Habermas parte de un sistema dialéctico en el que es imposible entender al individuo como un ente aislado. La opinión pública, y también el devenir de los procesos sociales, se forman a partir del diálogo intersubjetivo<sup>354</sup>. Pero Habermas diferencia dos tipos de comunicación que son la base de toda su *Teoría de la acción comunicativa*: por un lado aquellos actos de comunicación orientados hacia el éxito y aquellos orientados hacia el entendimiento. Existe una base lingüística en el discurso de Habermas, a partir de su análisis de la teoría de los actos de habla de Austin y Searle, que nos lleva a una teoría de implicaciones radicalmente políticas: la posibilidad de una comunicación libre de dominio, independiente de los centros de poder, para los cuales la comunicación es un proceso fundamentalmente unidireccional, orientado a un fin concreto.

Habermas buscará una estructura de comunicación libre que permita escapar de la dominación monopolística de lo que él llama razón instrumental (encaminada a unos fines). Para ello, tres son las influencias fundamentales que va a recibir Habermas; las tres contribuirán a dotar de solidez al sistema del filósofo alemán.

---

<sup>354</sup> Según destaca Raúl Gabás (*Jürgen Habermas: dominio técnico y comunidad lingüística*, Barcelona, Ariel, 1980), “El sujeto humano no es para Habermas un yo individual, aislado, acabado en sí, que accesoriamente se ponga en comunicación con los otros yos, con el mundo social, sino un yo que logra su identidad –que se constituye como yo- precisamente a través de la mediación con los otros. Esto significa que el yo no es una unidad atómica y estática, sino un movimiento dialéctico de apertura de sí mismo a través del otro y de lo otro (del no-yo). Y, si el yo no está acabado, sino que se constituye a través de un proceso social, entonces, dado que tal proceso presenta siempre un carácter inconcluso, el nacimiento del yo habrá de entenderse como un movimiento que apunta hacia un hipotético final de la historia, el cual sería para Habermas la mediación completa de la subjetividad por la intersubjetividad, es decir, la realización de la comunidad ideal de diálogo. Aquí debe entenderse por ‘diálogo’ el medio paradigmático a través del cual se pone en marcha y mantiene el proceso de la intersubjetividad”. (1980: 268 – 269)

- De Kant toma Habermas la noción de “verdad”, pero sin otorgarle una condición trascendental absoluta. Para Habermas la “verdad” es algo a lo que se llega mediante el diálogo social y la utilización de una serie de parámetros éticos, como veremos. Pero también Kant, dice Habermas, reconoce la importancia del público, de la instancia dialógica de los ciudadanos racionales, para, situándose incluso encima de las leyes si es necesario, validar esta noción de “verdad”<sup>355</sup>, que sólo es, valga la redundancia, “verdad” en tanto coincide con el juicio del público libre y racional. La diferencia estribaría en que lo que para Kant es una condición necesaria para mostrar algo (la verdad) ya existente, para Habermas es el proceso a través del cual se configura “una” verdad. Según Habermas:

Ya en la *Crítica de la razón pura* había asignado Kant al consenso público entre los racionales la función de control pragmático de la verdad: ‘La piedra de toque de lo tenido por cierto, ya se trate de convicción, ya de mera persuasión, es, externamente, la posibilidad de comunicarlo y de que todo hombre de razón lo halle válido’. La inteligible unidad de la consciencia trascendental coincide con la unificación, producida en la publicidad, de todas las consciencias empíricas. Luego, en la filosofía del derecho, recibe una significación constitutiva esa ‘coincidencia – de – todos – los – juicios – a – pesar – de – la – diferencia – existente – entre – los - sujetos’ garantizada por la publicidad: las actividades políticas, esto es, las relacionadas con el derecho de los demás, tienen que poder estar en acuerdo con el derecho y la moral hasta el punto en que sus máximas sean capaces de publicidad, hasta el punto en que necesiten de ella. (1997: 141)

- De Weber adquiere Habermas el concepto de “racionalidad” como proceso hacia el que se encamina un mundo cada vez más burocratizado e injertado en el cientifismo. Weber considera que el progreso está creando una serie de normas basadas en la razón que forman un sistema

---

<sup>355</sup> Habermas establece que “La legislación misma cede a ‘la voluntad popular procedente de la razón’; porque las leyes tienen su origen empírico en la ‘coincidencia pública’ del público racional; por eso las llama Kant también leyes públicas, diferenciándolas de las privadas, que, al igual que el uso y la costumbre, tienen un valor inexpresable”. (1997: 140)

perfectamente articulado, carente de ilusiones y elementos místicos y/o religiosos (esto es, carente de irracionalidad), lo que posiblemente redunde en perjuicio de las libertades públicas, dado que estas se ven sometidas al corsé de normas “racionales” impuestas por un Estado fundamentado no ya en ideales sino en el racionalismo científico que dimana de la Ilustración y adquiere carta de naturaleza el progreso de la técnica y el maquinismo del siglo XX. Pero, además, Weber distingue tres tipos de razón: deliberada, formal y discursiva, que de alguna manera serán adaptadas por Habermas en su esquema de la Teoría de la Acción Comunicativa. Seguimos la diferenciación que hace Albrecht Wellmer<sup>356</sup> entre los tres conceptos de razón de Weber:

En su sentido más limitado, la racionalidad significa para Weber *Zweckrationalität*, racionalidad deliberada; por ejemplo, el tipo de racionalidad que se muestra en la elección de los medios más eficientes para realizar unos objetivos predeterminados; la ‘racionalización’ está, por tanto, sujeta en este sentido al aumento de la eficiencia económica o administrativa. En un sentido extenso, el concepto de racionalidad significa la imposición de un orden coherente y sistemático sobre la diversidad caótica de las diferentes situaciones, creencias, experiencias, alternativas de acciones, etc. En este sentido, el concepto de racionalidad está sujeto a la formalización y universalización de la ley en la moderna sociedad burguesa, a la extensión de las formas burocráticas de organización e incluso a la reorganización sistemática (...) En lo que respecta a los modos de acción e interacción la ‘racionalización’ significa una transición de las formas de acción social ‘comunales’ a las ‘asociativas’. Mientras que la acción social comunal está orientada hacia las normas tradicionales y las características personales, la acción social asociativa está orientada hacia las normas impersonales, promulgadas y generales, y está dominada por consideraciones instrumentales o estratégicas –bien sea en el contexto de organizaciones burocráticas o en el contexto de relaciones de mercado. En su sentido extenso, en un sentido más tradicional, la noción de racionalidad asume connotaciones de una racionalidad ‘práctica’, porque significa también la coherencia impuesta sobre la diversidad caótica de los impulsos, valoraciones y posibles elecciones del individuo (el plan de vida racional del puritano), así como la coherencia impuesta sobre un material

---

<sup>356</sup> “Razón, Utopía, y la dialéctica de la Ilustración”, en VV.AA., *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1994.

simbólico (por ejemplo, la teología) y las actitudes discursivas correspondientes. Finalmente, la ‘racionalidad’ está completamente relacionada con la autenticidad de una actitud libre de ilusiones y auto-engaños; ello significa, por tanto, el ‘desencanto’ que aporta la desacralización del mundo natural y social; ello significa la racionalidad científica y el nuevo carácter de objetividad científica. 1994: 72 – 73)

- Por último, de la Teoría Crítica utiliza Habermas el método dialéctico opuesto a la razón positivista como forma de acción y diagnóstico social, así como buena parte de las observaciones realizadas por la Escuela de Frankfurt a propósito de las estrategias de dominación del modelo capitalista, particularmente aquellas relativas a la infraestructura económica y el papel de los medios de comunicación de masas como instrumento de control. Por último Habermas, como Marx y la Teoría Crítica, también busca en su teoría un ideal emancipador respecto del modelo existente (el capitalismo de mercado).

Sin embargo, la recepción de estas influencias no significa en modo alguno que Habermas se limite a adaptar acríticamente los modelos, sistemas o ideas de otros para configurar su teoría. Bien al contrario, el filósofo alemán introduce estas ideas, sí, pero lo hace negando buena parte de los defectos que percibe en ellas. Y si ya vimos cómo la idea de “verdad” kantiana se considera aquí un proceso discursivo, producto del diálogo intersubjetivo y por tanto susceptible de cambio, y no un concepto preexistente al mismo como ocurría con Kant, también Habermas reformula las observaciones tanto de Weber como de los filósofos de la Escuela de Frankfurt. Podríamos decir que Habermas utiliza el sistema filosófico de Kant pero se niega a otorgarle a la teoría resultante un valor trascendental<sup>357</sup>; adapta las observaciones de Weber respecto a la racionalidad pero asumiendo que este proceso no es siempre unidireccional y puede distinguirse un modelo de razón discursiva basado en valores éticos (la razón –

---

<sup>357</sup> *Vid.* Dader (1992), p. 50.

acción comunicativa, como a continuación destacaremos), además de la racionalidad de corte científico y formal observada por Weber; y en cuanto a la Teoría Crítica, Habermas se niega a limitarse a un diagnóstico pesimista de la sociedad y sin respuesta posible frente al modelo dominante, sino que observa la existencia de esta razón comunicativa de corte dialógico en las sociedades democráticas y, por tanto, destaca la posibilidad de articular un sistema que permita escapar al control inmanente del capitalismo de mercado denunciado (pero sólo denunciado como algo inevitable) en la Escuela de Frankfurt. Por último, y en relación a su rechazo de las conclusiones de la Teoría Crítica, Habermas también renuncia al análisis marxista y a su modelo centralizado en clases sociales, reconociendo un valor ajeno al del mero interés dominante en el diálogo público racional que en un principio es articulado por la clase burguesa<sup>358</sup>.

Partiendo de estos matices, Habermas adapta las observaciones de Weber sobre la racionalización social en una teoría de la acción en la que distingue dos posibles situaciones (situación no social y situación social) y dos modelos de acción: la acción orientada al éxito y la acción orientada al entendimiento. De aquí surgen, a su vez, tres categorías de razón:

---

<sup>358</sup> Albrecht Wellmer describe de esta guisa las críticas habermasianas a Marx, Weber y la Escuela de Frankfurt: “1) Contra Marx, Habermas puede demostrar que las formas burguesas de moralidad universal y ley universal no pueden entenderse *simplemente* como los reflejos ideológicos del modo de producción capitalista, sino que, por mucho que puedan estar relacionadas genéticamente con el surgimiento del capitalismo, deben considerarse también como la expresión de un proceso irreversible de aprendizaje colectivo que debe distinguirse categorialmente de los procesos de aprendizaje que existen en la dimensión de la ciencia y la tecnología. 2) Contra Weber, Habermas puede demostrar que este surgimiento de moralidad universal y concepciones legales universales, que han llevado a una concepción específicamente moderna de la democracia y de los derechos humanos, representan un tipo de proceso de racionalización que tiene que distinguirse categorialmente de la racionalización en el sentido de racionalización formal y burocrática. 3) Contra Horkheimer y Adorno, Habermas demuestra que la idea de una organización racional de la sociedad basada en un libre acuerdo entre sus miembros, está ya – aunque distorsionada- incorporada y reconocida en las instituciones democráticas, los principios de legitimidad y las auto-interpretaciones de las sociedades industriales modernas; sólo por esta razón un análisis crítico de las sociedades modernas puede compartir un fundamento normativo común con objeto de análisis y puede asumir la forma de una crítica inmanente”. (1994: 89 – 90)

- Instrumental: no social, orientada al éxito
- Estratégica: social, orientada al éxito
- Comunicativa: social, orientada al entendimiento<sup>359</sup>.

Que, según la definición de Habermas, funcionan de la siguiente manera:

El modelo de *acción racional con arreglo a fines* parte de que el actor se orienta primariamente a la consecución de una meta suficientemente precisada en cuanto a fines concretos, de que elige los medios que le parecen más adecuados en la situación dada, y de que considera otras consecuencias previsibles de la acción como condiciones colaterales del éxito. El éxito viene definido como la efectuación en el mundo del estado de cosas deseado, que en una situación dada puede ser generado causalmente mediante acción u omisión calculadas. Los efectos de la acción comprenden los resultados de la acción (en la medida en que se ha realizado el fin deseado), las consecuencias de la acción (que el actor ha previsto y que, o bien ha co-pretendido, o bien ha tenido que contar con ellas) y las consecuencias laterales (que el actor no había previsto). A una acción orientada al éxito la llamamos *instrumental* cuando la consideramos bajo el aspecto de observancia de reglas de acción técnicas y evaluamos el grado de eficacia de la intervención que esa acción representa en un contexto de estados y sucesos; y a una acción orientada al éxito la llamamos *estratégica* cuando la consideramos bajo el aspecto de observancia de reglas de elección racional y evaluamos su grado de influencia sobre las decisiones de un oponente racional. Las acciones instrumentales pueden ir asociadas a interacciones sociales. Las

---

<sup>359</sup> Son interesantes las apreciaciones de Terry Eagleton (*Ideología*, Barcelona, Paidós, 1997) sobre el concepto de “razón” en Habermas, y particularmente la razón de tipo instrumental: “A menudo se ha acusado a Habermas de ser racionalista, y sin duda dicha acusación es algo justa. Por ejemplo, ¿en realidad cómo es posible desenmarañar la ‘fuerza del argumento mejor’ de los recursos retóricos por los que se transmite, las posiciones sustantivas en juego, el juego de poder y deseo que determina desde dentro dichas expresiones? Pero si un racionalista es alguien que opone cierta verdad desinteresada de manera sublime de los meros intereses sectoriales, Habermas no es sin duda un racionalista semejante. Por el contrario, para él la verdad y el conocimiento están ‘interesados’ desde su raíz. Necesitamos tipos de conocimiento instrumental porque necesitamos controlar nuestro entorno en el interés de la supervivencia. De manera similar, necesitamos el tipo de conocimiento político o moral asequible en la comunicación práctica porque sin él no podría existir vida social colectiva alguna (...) El razonar va en nuestro propio interés, y se basa en el tipo de especie biológica que somos. De lo contrario, ¿por qué nos molestaríamos en buscar nada más? Estos intereses ‘específicos de la especie’ se mueven, naturalmente, en un nivel muy abstracto (...) Pero igual que la racionalidad comunicativa, pueden servir incluso como norma política: los intereses ideológicos que perjudican las estructuras de la comunicación práctica pueden ser considerados contrarios al conjunto de nuestros intereses (...) Los intereses son *constitutivos* de nuestro conocimiento y no (como creía la Ilustración) obstáculos en su camino. Pero esto no equivale a negar que existen tipos de intereses que amenazan nuestras necesidades fundamentales en cuanto a especie, y éstos son los que Habermas denomina ‘ideológicos’”. (1997: 170 – 171)

acciones estratégicas representan, ellas mismas, acciones sociales. Hablo, en cambio, de acciones *comunicativas* cuando los planes de acción de los actores implicados no se coordinan a través de un cálculo egocéntrico de resultados, sino mediante actos de entendimiento. En la acción comunicativa los participantes no se orientan primariamente al propio éxito; antes persiguen sus fines individuales bajo la condición de que sus respectivos planes de acción puedan armonizarse entre sí sobre la base de una definición compartida de la situación. De ahí que la negociación de definiciones de la situación sea un componente esencial de la tarea interpretativa que la acción comunicativa requiere. (1999a: 366 – 367)

Conviene resaltar que, para Habermas, lo determinante no es tanto si la acción es o no social como hacia dónde va orientada. Una acción orientada al éxito se situaría en el campo del sistema social, esto es, del conjunto de normas e instituciones que presentan una orientación cerrada y un modelo de racionalidad encaminado a la consecución de unos objetivos. Esta razón, sea instrumental o estratégica, no tiene carácter dialógico, pues los interlocutores ya conocen de antemano sus objetivos y no tienen intención de cambiarlos. En la acción comunicativa, sin embargo, el objetivo es llegar a acuerdos, al consenso entre los actantes, asumiendo las razones del otro y guiándose por una serie de consideraciones de carácter ético que están ausentes de los otros tipos de razón<sup>360</sup>.

Correlativamente a estos tipos de distinción subyace una división de la sociedad en dos ámbitos, “sistema social” y “mundo de la vida”, en los que transcurrirían los tres tipos de razón. En el mundo de la vida encontramos las relaciones discursivas de carácter dialógico, con un modelo de acción

---

<sup>360</sup> “Al definir la acción estratégica y la acción comunicativa como dos tipos de acción distintos, parto del supuesto de que las acciones concretas se pueden clasificar según estos dos puntos de vista. Cuando hablo de ‘estratégico’ y de ‘comunicativo’ no solamente pretendo designar dos aspectos analíticos bajo los que *una misma* acción pudiera describirse como un proceso de recíproca influencia por parte de oponentes que actúan estratégicamente, de un lado, y como proceso de entendimiento entre miembros de un mismo mundo de la vida, de otro. Sino que son las acciones sociales concretas las que pueden distinguirse según que los participantes adopten, o bien una actitud orientada al éxito, o bien una actitud orientada al entendimiento; debiendo estas actitudes, en las circunstancias apropiadas, poder ser identificadas a base del saber intuitivo de los participantes mismos”. (1999: 367 – 368)

comunicativa en el que el objetivo es el entendimiento; en el “sistema” funcionan la razón orientada al éxito en sus distintas vertientes, social y no social. Esta distinción entre sistema y mundo de la vida busca responder a los cambios provocados en el mundo con la llegada de la modernidad y la sustitución de la cosmovisión de corte religioso por otra basada en la ciencia, la técnica y la razón, abundantemente criticada por Habermas a lo largo de toda su obra. Esta cosmovisión técnica tiene sus raíces en el capitalismo de mercado. Según Méndez:

Habermas reformula el análisis de Weber con esta distinción entre acción estratégica y acción comunicativa que aplica a su teoría de la sociedad en dos niveles: el marco de un ámbito sociocultural o mundo de la vida (*Lebenswelt*) que se organiza y desorganiza dialógicamente, y un conjunto de subsistemas basados en dispositivos con arreglo a determinados fines. Genealógicamente hablando, la modernización propicia una expansión de dichos subsistemas que socava el poder legitimador cosmovisivo característico de las sociedades tradicionales. Con el auge del capitalismo, la legitimación se desplaza del mundo de la vida al sistema y deja de apelar a la tradición para hacerlo a las reglas del mercado y la ideología del intercambio libre, hasta el punto de que ahora ‘el orden de la sociedad es sólo mediatamente político, e inmediatamente económico’ (Habermas 1989: 77). La vinculación de la dinámica económica capitalista con el asentimiento masivo posibilita que la política no se oriente tanto a la realización interactiva de fines prácticos como a la resolución de cuestiones técnicas dentro de un sistema autorregulado<sup>361</sup>. (1997: 188)

---

<sup>361</sup> Méndez continúa su análisis de Habermas explicando las consecuencias que tiene esta entronización de la técnica para el sistema democrático y la opinión pública: “La exclusión de la discusión y el control de una opinión pública ambigüamente en manos de la iniciativa privada desde el siglo XVIII son índices de esta conversión en técnica de la práctica política. La *ideología tecnocrática* es pieza clave a la hora de entender la progresiva sustitución del estado autoritario por las coacciones manipulativas de una administración técnico-operativa capaz de mediatizar las relaciones conflictivas entre clases y grupos sociales mediante una ideología represora de toda eticidad, que se borra a sí misma de cara a resultar más irresistible, ‘ya que con la eliminación de las cuestiones prácticas no solamente justifica el interés parcial de dominio de una *determinada clase* y reprime la necesidad parcial de emancipación por parte de *otra clase*, sino que afecta al interés emancipatorio como tal de la especie’. (Habermas 1989: 96 – 97). Ante este estado de cosas, los supuestos metodológicos del materialismo histórico se verían necesitados de una sustitución de la conexión fundamental entre fuerzas productivas y relaciones de producción por la relación entre trabajo e interacción. Sólo así puede hacer operativo el análisis crítico de nuevas *zonas de conflicto* como, por ejemplo, la opinión pública y el imaginario colectivo administrados por los *mass media* (...) Donde la política se tecnifica, de alguna manera, la técnica se estará politizando –aunque lo haga de manera no abiertamente visible”. (1997: 188 – 189)

Pero la fe en la técnica también es resultado del resquebrajamiento de la religión como fundamento de la cultura y elemento unificador de las sociedades tradicionales. La ciencia permite una nueva interpretación de la Naturaleza y el hombre, obviamente desligada de la fe y fundamentada en la razón<sup>362</sup>. El problema es que la técnica no puede responder de forma absoluta a todas las cuestiones planteadas en la sociedad, particularmente aquellas de tipo moral, y el modelo de racionalidad que aporta su dominio absoluto es altamente pernicioso para un pluralismo que también está en la base de la modernidad. Es por estos motivos que Habermas rechaza el camino seguido por las sociedades tecnocráticas, que les lleva a sociedades donde el control del poder sigue existiendo a través de una serie de mecanismos de carácter económico y administrativo, y se decanta por ofrecer como alternativa un modelo de razón, la razón comunicativa, que debería ser el propio de las sociedades democráticas, pues no ofrece un modelo único e inmutable de organización de la sociedad, lo que sería imposible en una sociedad plural como la nuestra, sino una razón que

---

<sup>362</sup> Es curiosa la interpretación que hace de Habermas Enrique M. Ureña (*La teoría crítica de la sociedad de Habermas*, Madrid, Tecnos, 1978), quien destaca el fundamento técnico de la base de la sociedad capitalista como respuesta al hundimiento de la religión: “La *sociedad moderna*, que entra en la historia de Occidente con la sociedad burguesa, se caracteriza por un desarrollo permanente o sistemático de las fuerzas productivas. La esfera económica, que obedece fundamentalmente a una lógica del desarrollo basada en la *acción técnica*, se independiza del marco institucional religado a la *acción comunicativa*. El desarrollo fabuloso de la Economía, el impacto impresionante de la revolución industrial, pone ante los ojos de los hombres un tipo de *racionalidad* –la racionalidad *técnica*– que entra en competencia con la racionalidad comunicativa y llega a resquebrajar su fuerza, su *validez*: las interpretaciones míticas y religiosas del cosmos han de dejar paso a las interpretaciones *científicas*. Como la interpretación de la sociedad humana estaba unida a la del cosmos en su totalidad, al caer ésta se desmorona también aquélla: la estratificación de la sociedad en diversas clases, que reparten entre sí el trabajo y sus frutos en una forma desigual, pierde su *legitimación*. Los hombres que componen la sociedad ya no pueden *reconocer* como válidas las normas morales (sociales) que regulaban directamente la distribución de las cargas y de los frutos de la sociedad en una forma que institucionalizaba la opresión de unas clases sociales por otras. La Ciencia pudo suplantar sin mayor dificultad a la Religión en lo que respecta a una interpretación de la Naturaleza. Los fenómenos naturales, y los problemas planteados por ellos, exigen por su misma estructura que el hombre se les enfrente con una actitud de tipo técnico. Pero la sustitución de la Religión por la Ciencia en el campo de la moralidad es una cuestión muy problemática. Las creencias religiosas resolvían al hombre los problemas centrales, los problemas verdaderamente *humanos*: problemas de justicia e injusticia, de libertad y opresión, de felicidad y desgracia, de la vida y de la muerte. Este tipo de fenómenos, y los problemas suscitados por ellos, exigen por su misma estructura una actitud de tipo comunicativo, no pueden *manipularse* instrumentalmente. Cuando el desarrollo gigante de la racionalidad

permite el diálogo entre estos grupos sociales a través del cual pueda surgir el consenso<sup>363</sup>. En ambos casos (razón comunicativa y razón instrumental), el concepto de “racionalidad” está estrechamente relacionado con la acción, por un lado, y con el contexto discursivo en el que recibimos la información, por otro<sup>364</sup>.

Habermas se sitúa con este modelo, por tanto, en un espacio comunicativo que rechaza las pretensiones de objetividad de corte positivista que están en la raíz de esta fundamentación técnica de la sociedad<sup>365</sup>, pero sin caer tampoco en el

técnica invade el marco institucional y arrasa las creencias religiosas que son su soporte, abre un vacío que amenaza de derrumbamiento a la misma sociedad”. (1978: 62 – 63)

<sup>363</sup> Seguimos aquí a Juan Carlos Velasco, quien en la introducción a la recopilación de artículos de Jürgen Habermas *La inclusión del otro* (Barcelona, Paidós, 1999) destaca la imposibilidad de articular un modelo único basado en verdades objetivas, absolutas e inmutables: “La ‘situación de partida’ que debe tomarse en consideración de manera insoslayable es la emergencia en las sociedades contemporáneas de un radical pluralismo cosmovisional y axiológico: el *fact of pluralism* (...) constituye el rasgo característico de la condición moderna. A tal hecho no es ajena la pérdida de aquella capacidad de integración social que antaño poseían las grandes religiones. La secularización como fenómeno sociocultural implica la ‘ruptura del monopolio de la interpretación’ (...) El paulatino declive de la influencia social de la religión a partir del siglo XVIII trajo consigo, según Habermas, que el discurso social de la modernidad girase bajo distintos rótulos en torno a un único tema: pensar tras el desencantamiento del mundo en un ‘equivalente del poder unificador de la religión’. Ante el fracaso de todas las tentativas por lograrlo, cualquier planteamiento político –y, con mayor razón, si se erige desde una perspectiva democrática– no puede eludir la existencia de una multiplicidad inconmensurable de doctrinas religiosas, morales y filosóficas, esto es, de concepciones del mundo y del bien, de formas de vida y de valores no conciliables. La falta de referentes unitarios de carácter normativo o de una ‘instancia superior’ capaz de generar consenso obliga a renunciar a cualquier intento de fundamentación metafísica o última de la política y de los vínculos sociales. De ahí que, como mantiene Habermas, una teoría democrática que pretenda garantizar la necesaria cohesión social debe presentarse de tal modo que pueda ser compartida por todos los ciudadanos, cualesquiera que sean las creencias que profesen y los modos de vida que sigan”. (1999c: 20 –21)

<sup>364</sup> Son interesantes las observaciones de Anthony Giddens (“¿Razón sin revolución? La *Theorie des kommunikativen Handelns* de Habermas”, en VV.AA., *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1994) sobre el concepto de “racionalidad” en Habermas: “¿Cómo utilizaríamos el término ‘racional’? La racionalidad tiene menos que ver con el conocimiento como tal, afirma Habermas, que con el modo como se utiliza el conocimiento. Si consideramos las circunstancias en las que hablamos o que algo es ‘racional’, pensamos que esto se refiere o bien a las personas o a las expresiones simbólicas que incluyen el conocimiento. Decir que alguien actúa racionalmente, o que un enunciado es racional, es como decir que la acción o el enunciado puede criticarse o defenderse por la persona o personas implicadas, de tal modo que éstas puedan justificarlas o ‘fundamentarlas’. Nosotros no podemos limitar los fundamentos, como hace el empirismo, de los actos o expresiones racionales al conocimiento del mundo-objeto. Debemos complementar ‘la racionalidad – instrumental – cognitiva’ con una concepción de la ‘racionalidad comunicativa’”. (1994: 158 – 159)

<sup>365</sup> Véanse, por ejemplo, las críticas de Habermas al positivismo en *Teoría y praxis* (Madrid, Tecnos, 1987): “Según los principios de una teoría analítica de la ciencia, aquellas cuestiones empíricas que no puedan plantearse y resolverse en forma de tareas técnicas no tienen derecho a esperar de la teoría ninguna respuesta. Todas las preguntas prácticas que no puedan responderse de modo suficiente mediante recomendaciones técnicas, sino que requieran también una autocomprensión en una situación concreta,

relativismo, tan en boga en determinadas escuelas sociológicas, que acaba por imposibilitar todo tipo de acción social y reduce los análisis a la inanidad más absoluta, sin ofrecer ningún tipo de alternativa, como sí hace Habermas (y aquí radica uno de sus principales méritos) a la situación que nos es descrita. El propósito de Habermas es ofrecer un modelo que permita a las humanidades y las ciencias sociales huir del relativismo absoluto en que tanto esta escuela de pensamiento como las observaciones hechas desde el positivismo (que recluyen toda forma de conocimiento no científico en la celda de la subjetividad); sin embargo, Habermas también huye, como hemos indicado, de la pretensión trascendental o absoluta de su teoría, esto es, del fundamentalismo<sup>366</sup>. Según José Luis Dader:

---

sobrepasan desde el principio el interés de conocimiento investido de ciencia empírica. El único tipo de ciencia admitido por el positivismo no es dueño de considerar racionalmente tales cuestiones. Aquellas teorías que, a pesar de todo, ofrecen soluciones, pueden, según estos patrones, ser acusadas de dogmatismo. La meta de una crítica de la ideología mermada de acuerdo con ello estriba en hallar la rima decisionista en cada verso dogmático: las cuestiones prácticas (en el sentido que aquí damos a esta palabra) no son susceptibles de una discusión vinculante y en última instancia han de ser decididas. La palabra mágica para exorcizar el hechizo del dogmatismo es una decisión escrupulosamente aislada de la razón: las cuestiones prácticas ya no son 'susceptibles de verdad'. En este punto de la discusión positivista con las nuevas formas del dogmatismo se descubre el reverso de semejante crítica de la ideología. Arranca con pleno derecho el velo de una falsa racionalización de lo no racionalizado que cubre las éticas de los valores según el modelo de Scheler y Hartmann y hace retroceder de nuevo los objetos ideales hasta la subjetividad de las necesidades e inclinaciones, de las estimaciones y resoluciones. Pero el resultado de su trabajo es bastante monstruoso: las impurezas y los detritus de la emocionalidad son separados por filtración de la corriente de la racionalidad empírico-científica y encerrados higiénicamente en un embalse, formando una imponente masa de cualidades axiológicas subjetivas". (1987: 298)

<sup>366</sup> Sin embargo, Sergio Sevilla ("¿Es una aporía pensar lo político?", *Eutopías Vol. 55*, Valencia, Episteme, 1994) considera que la preponderancia que Habermas otorga a la filosofía en su sistema, y su asunción de cierto carácter "científico" para ésta, suponen una contradicción en la base de toda la teoría: "El procedimiento de Habermas tiene mucho de circular pero, aun con ello, es más problemática la función autónoma y prescriptiva que de hecho concede a la filosofía, en contradicción con todas las propuestas de colaboración a pie de igualdad, y a título de 'guarda e intérprete'. Si, como insiste Habermas, lo inaceptable de Hegel y, en general, de la filosofía de la historia en que se basó la primera Teoría Crítica estriba en no haber reconocido e incluso haber suplantado a la ciencia empírica; si es cierto, como afirma en Teoría de la Acción Comunicativa que 'la filosofía cambia de papel cuando pasa a cooperar con las ciencias' hasta el punto de que se hace hipotética y revisable, hay en su argumentación un problema no resuelto: si la filosofía no funciona prescriptivamente no se sabe por qué elige al estructuralismo genético, de entre las distintas psicologías del aprendizaje, para desarrollar un marco categorial con el que se da unidad a la pluralidad de teorías sociológicas mencionadas de Weber a Luhmann. Si, en cambio, funciona prescriptivamente, no está cooperando con las ciencias, como Habermas pretende, y compartiendo su falibilismo; y, lo que es peor, no puede justificar su propio funcionamiento prescriptivo". (1994: 14)

Habermas se sitúa un escalón exactamente por debajo del trascendentalismo, con lo que evita los tufos mesianistas de todo fundamentalismo. Y al mismo tiempo eleva su construcción lo suficiente como para rescatar a la teoría social y a la filosofía de las tormentas estériles de los irracionalismos y relativismos. Para Habermas, en efecto, la validez de ninguna norma social –ni de ninguna acción supuestamente comunicativa– puede en puridad establecerse más que intersubjetivamente (...), es decir, no puede nunca imponerse dogmáticamente desde ningún a priori trascendentalista. Pero al mismo tiempo –y aquí es donde empieza su distanciamiento y superación de Weber–, tampoco acepta una lógica arbitraria en la evolución de las representaciones sociales. Frente al planteamiento de que las diferentes dimensiones de la interacción social tienen tal vez una lógica interna que es posible estudiar e interpretar, pero no valorar como científicamente positivas o negativas, Habermas va a reclamar la inserción del principio de ‘racionalidad’ y validación científica para el enjuiciamiento de los procesos sociales. (1992: 50 – 51)

Este planteamiento de Habermas, que atribuye a la discusión racional entre los sujetos o instituciones la posibilidad de articular una noción de ‘verdad’ como producto del consenso, le ha generado algunas críticas de relevancia<sup>367</sup>. ¿Cómo podemos asumir que esta ‘verdad’ sin pretensiones objetivas, basada únicamente en el discurso, en el proceso de creación de acuerdos, sea operativa? ¿Cómo podemos asegurar que los procesos sociales de diálogo se basen siempre en la racionalidad?<sup>368</sup> La respuesta, indica Habermas, está en el asentamiento de

<sup>367</sup> Por ejemplo, véase Giddens: “Suponga que su teoría de verdad sea aceptable. Ésta dejaría todavía sin resolver virtualmente todas las cuestiones principales que hicieron surgir los debates de la filosofía pospositivista de la ciencia y el relativismo. Usted distingue entre ‘verdad’, como un concepto que hace referencia a los modos como se establece un consenso en la argumentación, y los enunciados que tienen unas propiedades referenciales en lo que respecta al mundo-objeto. Pero una vez que la ‘verdad’ se ha convertido en una noción procesual, una teoría de verdad no trata ya las cuestiones de *cómo* una genera ‘evidencia’, *qué* cuenta como ‘evidencia’, y en *qué sentido* son ‘comprobables’ las proposiciones”. (1994: 183 – 184)

<sup>368</sup> Albrecht Wellmer plantea este problema o indefinición del concepto razón-acción comunicativa habermasiana, para concluir que si asumimos el punto de partida del consenso básico como racional el modelo de Habermas es viable: “La cuestión a debatir se reduce a si existen algunos límites *en principio* del argumento racional, por ejemplo, límites del discurso racional donde la idea de un acuerdo racional respecto a las cuestiones controvertidas *no tengan ya sentido*. En este aspecto, sin embargo, el defensor aristotélico o hermenéutico de la democracia se encuentra en una postura débil: porque la idea de un consenso democrático sobre las normas, instituciones y valores básicos apenas tiene sentido, si no se concibe que es *también* un consenso sobre la *aplicación* de las reglas y normas básicas y sobre los *criterios* básicos de justicia o equidad. Pero entonces, partiendo de este consenso, *debe* ser posible el argumento racional acerca de las cuestiones normativas. Si se admite, sin embargo, todo eso para negar la racionalidad del consenso básico se llega a trazar una línea fronteriza arbitraria entre las cuestiones

una serie de normas universales de carácter ético, a las que se llega nuevamente mediante un proceso discursivo, que validen la noción de ‘verdad’ a la que se llega mediante la acción comunicativa<sup>369</sup>. Habermas, por tanto, diferenciaría dos formas de razón según estemos hablando de ciencia o de acción social. Según Dader:

Para él hay dos dimensiones de la razón igualmente válidas y reales: en tanto que *objetividad* se refiere a la universalidad en el dominio de la teorización científica; en tanto que *legitimidad* hacemos referencia a la universalidad en el dominio práctico de la ética y, por extensión, al de la política. (1992: 52)

Se trata nuevamente, como vemos, de la distinción entre acción instrumental y acción comunicativa que está en la base de la teoría, o entre acciones encaminadas al éxito y acciones encaminadas al entendimiento<sup>370</sup>. El

---

concernientes al marco básico de las normas, instituciones e interpretaciones, por un lado, y las cuestiones que son internas a este marco conceptual, por otro (...) El consenso básico, que he presupuesto en mi argumento, merece precisamente denominarse ‘racional’, ya que el principio de coordinación a través del acuerdo racional, que forma parte de este consenso, no está limitado en su aplicación en ningún nivel particular de la vida social, por ejemplo, si no existen ningunas normas, instituciones o interpretaciones que estén en principio exentas de la posibilidad de un examen crítico”. (1994: 102 – 103)

<sup>369</sup> Domingo Blanco Fernández (*Principios de filosofía política*, Madrid, Síntesis, 2000) pone en duda la viabilidad de esta ética pretendidamente universal de Habermas: “Con el corte de cuchillo por el que Habermas separa la universalidad deontológica y la particularidad axiológica, los contenidos sustantivos sólo argumentativamente podían ser decididos, en función de su conformidad o disconformidad con los principios, normas e instituciones básicas, pero en la medida en que no puedan acreditar su validez por tal conexión lógica, la elección de unos u otros tendría que considerarse arbitraria. O bien los elementos sustanciales de la vida buena son absorbidos en la estructura de los presupuestos discursivos, o bien su validez se reducía a la estimación compartida de una comunidad particular. Habermas desvaloriza *a priori* la pluralidad de los bienes y, con ellos, los impulsos de autorrealización, al no plantearse que puedan ser inherentes a la *realidad* de las actividades o de las prácticas sociales. Y éste es el error básico que Rawls le señala: al convertir a las formas reflexivas de la comunicación en la instancia *decisiva también éticamente*, Habermas desmiente la igualdad de peso y de originariedad entre la autonomía privada y la autonomía política en provecho de ésta, con la consecuencia de que el bien de la sociedad civil se subordina al de la vida pública”. (2000: 248)

<sup>370</sup> Siguiendo a Gabás, esta concepción de Habermas derivaría de su crítica a la concepción de la ciencia como un terreno “objetivo” caracterizado por sus resultados prácticos, frente a lo que Habermas defiende una concepción pragmática y social del quehacer científico, que en nuestra opinión es la que caracterizaría a los resultados en ciencias sociales y en la interacción social de tipo ético y político: “En torno al realismo de la investigación defienden posiciones muy contrarias Habermas, por una parte, y Popper y Albert, por otra. Estos últimos interpretan la investigación científica como un acercamiento a la realidad objetiva y, por ello, entienden la verdad como una ‘correspondencia’ de nuestro conocimiento con los hechos. Esta ‘correspondencia’ puede interpretarse en un sentido estricto (el conocimiento como calco de la realidad) o bien en un sentido amplio: la realidad responde de alguna manera a nuestros esquemas cognoscitivos y responde mejor a unos esquemas que a otros. Popper tiende a defender una

funcionamiento de las acciones encaminadas al entendimiento, propias del “mundo de la vida”, sólo puede entenderse, según Habermas, a través de un proceso de comprensión mutua de la subjetividad del otro, es decir, adoptando una posición abierta al consenso, asumiendo la propia subjetividad y la de los demás, que nos haga llegar a un acuerdo del que todos puedan ser partícipes<sup>371</sup>:

El momento de lo universal en el ‘otro generalizado’ lleva todavía adherido el poder fáctico de un imperativo generalizado, pues ese concepto se forma por vía de internalización del poder de sanción de un grupo concreto. Sólo que en ese mismo

---

correspondencia estricta. Pero, por otro lado, hace algunas afirmaciones que no casan con esta posición. Dice, por ejemplo, que no podemos llegar a fuentes inmediatas del saber, que las ‘observaciones’ están acuñadas por interpretaciones en base al saber anterior, que no es posible una verificación definitiva de las teorías, etc. En buena lógica, desde esa perspectiva no puede afirmarse contundentemente la existencia de una ‘realidad objetiva ya acabada’, pues hasta ahora nosotros no hemos pisado otro suelo que el de nuestras interpretaciones científicas a lo largo de la tradición crítica (...) Habermas sugiere la alternativa del *pragmatismo* de la investigación, que él defiende no sólo como persuasión propia, sino también como medio de unificar coherentemente las afirmaciones, en apariencia contradictorias, que hace Popper. Su interpretación pragmática de la investigación científica parte de que la ciencia empírico-analítica se desarrolla desde el marco cuasi-trascendental del interés técnico. Esto significa que el hombre no se acerca a la naturaleza en busca de meras informaciones desinteresadas, sino en busca de medios técnicos o instrumentos para sus fines. La ciencia está condicionada y estructurada por la ‘acción instrumental’ (o acción técnica). La comprobación que aportan los hechos no es una información sobre la naturaleza de las cosas en sí, sino que significa simplemente un *éxito vital* de nuestra acción, el cual consiste en que las cosas se someten a nuestra actividad. Las teorías están orientadas de antemano a proporcionar *recomendaciones técnicas* para la elección racional de medios, no tienden precisamente a obtener informaciones puras (...) Desde esa perspectiva explica la desproporción entre enunciados o expresiones universales y el número limitado de confirmaciones particulares. La universalidad de los enunciados es una dimensión pragmática de nuestra acción, en el sentido de que nos habituamos a una conducta estable y confiamos en que ésta seguirá teniendo éxito en el futuro. Sólo cuando queda defraudado el éxito esperado de la acción, nos vemos obligados a modificar nuestra persuasión directora, que entonces puede formularse como una hipótesis y someterse a contrastación. En definitiva, la mencionada acción estable, acreditada experimentalmente en la naturaleza, no es otra cosa, según Habermas, que el trabajo ‘social’ del hombre”. 1980: 179 – 181).

<sup>371</sup> También es de utilidad ver la explicación que da Habermas más adelante, partiendo del concepto de aprendizaje de Piaget, de la idea de intersubjetividad: “El concepto de mundo subjetivo nos permite distinguir del mundo externo no solamente nuestro propio mundo interno, sino también los mundos subjetivos de los otros. Ego puede considerar cómo determinados hechos (aquello que él juzga como estados de cosas existentes en el mundo objetivo) o cómo determinadas expectativas normativas (aquello que él juzga como ingrediente legítimo del mundo social compartido) se presentan desde la perspectiva de alter, esto es, como ingredientes del mundo subjetivo de éste; puede además considerar que alter considera a su vez cómo aquello que él (alter) juzga como estados de cosas existentes o como normas válidas se presentan desde la perspectiva de ego, es decir, como ingrediente del mundo subjetivo de éste. Los mundos subjetivos de los implicados podrían entonces hacer de espejos donde lo objetivo, lo normativo, y lo subjetivo del otro, se reflejasen mutuamente cuantas veces se quisiera. Pero los conceptos formales de mundo tienen precisamente la función de impedir que el acervo de lo común se evapore en este libre movimiento del recíproco reflejo de subjetividades; permiten adoptar en común la perspectiva de un tercero o de un no implicado”. (1999a: 103) Para un acercamiento a la obra de Piaget, véase John

momento de lo general está también contenida ya la pretensión, abierta a un examen interno por medio de razones, de que una norma sólo posee validez en la medida en que, en relación con la materia necesitada de regulación de que en cada sazón se trate, tenga en cuenta los intereses de todos los afectados y encarne, como voluntad del ‘otro generalizado’, la voluntad que todos, cada cual en su propio interés, podrían formar en común. (1999b: 61)

Este modelo no ha de confundirse, indica Dader, con una dinámica del compromiso contractualista desprovista de ética. Precisamente porque se asume que en la discusión todos los actantes parten de unas normas éticas de carácter universal, y que en consecuencia no están buscando su propio interés (como ocurriría en la acción encaminada al éxito), sino el consenso (acción encaminada al entendimiento), las conclusiones o acuerdos a los que se llegue, fiscalizados por todos los participantes a través de sus aportaciones subjetivas, sí que tienen carácter general, configurando esta razón basada en la legitimidad de la que hablamos<sup>372</sup>. Habermas asume que el diálogo está mediado por las distintas interpretaciones y procedencias culturales de los participantes en el mismo, pero ello no le quita validez a sus conclusiones, que buscan en este proceso dialógico una posible emancipación del hombre frente a las pretensiones objetivistas de la razón técnica que impiden otorgar una validez digamos “científica” a la interpretación social<sup>373</sup>. En resumen, siguiendo a Dader:

---

H. Flavell, *La psicología evolutiva de Jean Piaget*, Barcelona, Paidós, 1982, particularmente el apartado dedicado al aprendizaje, pp. 390 – 400.

<sup>372</sup> Sin embargo, resulta altamente discutible, siguiendo a Thompson, que este discurso racional basado en normas éticas de carácter pretendidamente universal sea operativo en la práctica. ¿Cómo es posible establecer un procedimiento discursivo en el que pueda participar el gran público. En opinión de Thompson, Habermas se sitúa fuera de la realidad social: “En principio, parece plausible sugerir que una acción podría ser correcta o una norma estar justificada sólo si cada uno de los que se ven afectados por ella, habiendo tenido la oportunidad de discutirla juntos y sin presión alguna, estuviera dispuesto a ratificarla públicamente. Pero ¿qué podría significar esta posibilidad en la práctica en un mundo donde muchas acciones y normas afectan a miles o incluso a millones de individuos ampliamente dispersos en el espacio (y quizá también en el tiempo)? (...) Semejante debate es, simplemente, imposible, y cualquier intento de prepararlo a esta escala, sería poco menos que pretencioso. Millones de personas serían reducidos (sic) al silencio mientras otros hablarían en su nombre, y las preocupaciones de generaciones futuras no encontrarían lugar en esta agenda”. (1998: 335)

<sup>373</sup> Según destaca Ureña, en torno a esta cuestión que Habermas ha venido tratando a lo largo de toda su obra, “Ese ‘reinado de la moral universal’ no quiere ser entendido por Habermas en un sentido idealista (...), como si la sociedad pudiera llegar a una realización *pura* de aquella forma ideal de vida anticipada

Al sujeto que participa en una ‘ética comunicativa’ se le supone o exige una flexibilidad crítica, en el sentido de ser capaz de ponerse en la interpretación que el ‘otro’ hace de lo que estima son ‘necesidades’; ha de autocriticar también o distanciarse de la propia interpretación de esas necesidades (...) Pero tal exigencia de flexibilidad en el procedimiento universalmente correcto de reflexión ética (...) no significa tampoco desembocar en una ética de simple contractualismo, cuya única aspiración fuera la conveniencia cínica de pactar soluciones de compromiso por la mera eficacia de evitar los conflictos (...) el planteamiento de Habermas es claramente diferenciable al respecto de otras posturas éticas rotundamente ‘realistas’ o utilitaristas, como la de Mackie (...), en la que compromisos *ilegítimos* pueden resultar *aceptables*. En la postura del pensador alemán, por el contrario, se trata de aspirar a compromisos igualmente *aceptables* y *legítimos* –sin caer por ello en dogmas impuestos- diferenciando para ello, también en el plano de la ética, entre ‘proposiciones de validez’ y ‘proposiciones de poder’; aspecto que (...) resulta crucial para un acercamiento a la teoría y la práctica de la política. (1992: 53 – 54)

Porque la teoría de la acción comunicativa de Habermas tiene, en efecto, hondas repercusiones políticas. Habermas presenta, junto a los dos modelos de democracia principales (republicana y liberal), un modelo de democracia deliberativa basado en el consenso mediante la discusión racional de los asuntos públicos, que le llevará, como veremos posteriormente, a presentar un modelo de opinión pública *crítica* opuesto a la opinión pública *manipulada* propia de los sistemas monodialógicos en los que la opinión pública es reducida al mero asentimiento, en un momento concreto, de la mayoría<sup>374</sup>.

---

en la estructura misma del lenguaje. La concepción de Habermas se refiere, más que a una situación estáticamente planificada y acabada de la sociedad humana, al paso evolutivo a una *nueva forma del proceso de socialización*, eso sí, a la nueva forma que marca el *último* paso en la *evolución social*, y que por eso puede concebirse como el proceso de acercamiento progresivo hacia la ‘sociedad ideal’. En este último nivel evolutivo, caracterizado por la configuración *discursiva* de la identidad individual y colectiva, seguirá habiendo (¿indefinidamente?) *diversas interpretaciones culturales* de las *necesidades*, del sentido de la vida humana y de la estructura concreta de la sociedad, pero ‘cada postura (podrá) coincidir con las otras posturas, diferentes de ella *en el presente*, precisamente en la decidida voluntad de llegar a encontrar y a realizar *en el futuro* una *sociedad universal*’”. (1978: 130 –131)

<sup>374</sup> Según Dader, “En términos políticos, las ideas (...) sobre una ética comunicativa no fundamentalista, pero tampoco vaciamente ‘pactista’, se traducen en una crítica al modelo pluralista de teoría política (típico del pragmatismo anglosajón (...)) por reducir éste el concepto de ‘interés general’ a la asepsia de la mera coincidencia mayoritaria momentánea”. (1992: 55)

Seguimos aquí la descripción que hace Habermas en “Tres modelos normativos de democracia” de las características de una democracia de tipo *liberal* y una democracia de corte *republicano*, para concluir ofreciendo un tercer tipo de democracia, basado en sus observaciones anteriores sobre la posibilidad de hilar un consenso democrático a través del diálogo intersubjetivo. Este tercer tipo de democracia es designado por Habermas como *democracia deliberativa*.<sup>375</sup>

La principal diferencia entre democracia de tipo “liberal” y de tipo “republicano” estribaría en la concepción que ambas clases de democracia tienen del proceso democrático. En palabras de Habermas,

Según la concepción ‘liberal’, dicho proceso desempeña la tarea de programar al Estado en interés de la sociedad; el Estado, a su vez, se concibe como el aparato de la administración pública y la sociedad como el sistema de interrelación entre las personas privadas y su trabajo social estructurado en términos de la economía de mercado. La política (en el sentido de la formación de la voluntad política de los ciudadanos) tendría ahí la función de amarrar e impulsar los intereses sociales privados frente a un aparato estatal especializado en el empleo administrativo del poder político para alcanzar fines colectivos. De acuerdo con la concepción ‘republicana’, la política no se agotaría en dicha función de mediación, sino que representaría más bien un factor constitutivo del proceso de socialización en su conjunto. La política se concibe como una forma de reflexión de un entramado de vida ético. Constituye el medio con el que los miembros de comunidades en cierto sentido solidarias asumen su recíproca dependencia y con el que en su calidad de ciudadanos prosiguen y configuran con voluntad y conciencia las relaciones de reconocimiento recíproco con las que se encuentran convirtiéndolas en una asociación de miembros libres e iguales. Con ello la arquitectónica liberal del Estado y de la sociedad experimenta una importante transformación: junto a la instancia de regulación descentralizada del mercado, esto es, junto al poder administrativo y a los intereses privados, surge la *solidaridad* como una tercera fuente de *integración social*<sup>376</sup>. (1999c: 231 – 232)

<sup>375</sup> En *La inclusión del otro*, Barcelona, Paidós, 1999c.

<sup>376</sup> Y continúa Habermas más adelante profundizando en la distinción entre ambas: “De acuerdo con la concepción liberal, la política es esencialmente una lucha por posiciones que conceden la capacidad de disponer de poder administrativo. El proceso de formación de la opinión y de la voluntad política en el espacio público y en el parlamento se determina por la competencia entre actores colectivos que proceden

Ocioso es apuntar que Habermas se decanta fundamentalmente en su modelo deliberativo por la adaptación de las características de la democracia descrita por él como de corte republicano, pues es en ella en donde el proceso de discusión racional puede producirse y donde predomina, o cuando menos existe, la acción encaminada al entendimiento (ver nota al pie). Sin embargo, la democracia deliberativa no presupone que sea el consenso público la única manera de llevar a cabo la acción política, ni diluye el Estado frente a la sociedad civil<sup>377</sup>; bien al contrario, intenta dejar claramente delimitadas las funciones del

---

estratégicamente con el objeto de mantener o de adquirir posiciones de poder. El éxito se mide por la aprobación, cuantificada en número de votos, que a los ciudadanos les merecen las personas y los programas. Con sus votos los electores expresan sus preferencias. Sus decisiones electorales tienen la misma estructura que los actos de elección de quienes participan en el mercado para obtener el mayor beneficio: estos votos permiten el acceso a posiciones de poder que los partidos políticos se disputan con esa misma actitud encaminada al éxito. El *input* de votos y el *output* de poder corresponden al mismo patrón de acción estratégica. Según la concepción republicana, el proceso de formación de la opinión y de la voluntad política en el espacio público y en el parlamento no obedece a las estructuras de los procesos de mercado, sino a las estructuras propias de una comunicación pública orientada al entendimiento. El paradigma de la política, concebida en el sentido de una práctica de autodeterminación ciudadana, no es el mercado, sino el diálogo. Desde este punto de vista, existe una diferencia estructural entre el poder comunicativo (que, en forma de opiniones mayoritarias formadas discursivamente, surge de la comunicación política) y el poder administrativo (del que dispone el aparato estatal). También los partidos que luchan por el acceso a posiciones estatales de poder tienen que aceptar el estilo deliberativo y la obstinación propia de los discursos políticos”. (1999c: 236 – 237)

<sup>377</sup> Según explicación de Habermas, “En concordancia con el republicanismo, la teoría discursiva coloca el proceso de formación de la voluntad y de la opinión políticas en el punto central, pero sin entender como algo secundario la constitución en términos del Estado de derecho; más bien, concibe los derechos fundamentales y los principios del Estado de derecho como una respuesta consecuente a la cuestión de cómo pueden ser institucionalizados los exigentes presupuestos comunicativos del procedimiento democrático. La teoría discursiva no hace depender la realización de una política deliberativa de una ciudadanía capaz de actuar colectivamente, sino de la institucionalización de los procedimientos correspondientes. Ya no opera con el concepto de una totalidad social centrada en el Estado, que pudiera representarse como un macrosujeto que actúa orientado por fines. Tampoco la teoría discursiva localiza a esa totalidad en un sistema de normas constitucionales que regulen de manera inconsciente el equilibrio de poderes e intereses según el modelo desarrollado por el tráfico mercantil. Dicha teoría se despidió completamente de las figuras de pensamiento típicas de la filosofía de la conciencia que, en cierto modo, sugieren o bien atribuir la práctica de la autodeterminación de los ciudadanos a un sujeto social global o bien referir el imperio anónimo de la ley a sujetos particulares que compiten entre sí (...) La teoría del discurso cuenta, en cambio, con la *intersubjetividad de orden superior* que representan los procesos de entendimiento que se llevan a cabo, por una parte, en la forma institucionalizada de deliberaciones en las cámaras parlamentarias y, por otra parte, en la red de comunicación de la esfera política de la opinión pública. Estas comunicaciones no susceptibles de ser atribuidas a ningún sujeto, realizadas en el interior o en el exterior de las asambleas programadas para la toma de resoluciones, configuran escenarios donde pueden tener lugar una formación más o menos racional de la opinión y de la voluntad común sobre temas relevantes para el conjunto de la sociedad y sobre materias que requieren una regulación. La formación informal de la opinión desemboca en decisiones electorales institucionalizadas y en

Estado y la sociedad civil como resultado del proceso de la intersubjetividad discursiva<sup>378</sup>, de tal forma que el poder político tenga libertad para actuar y adoptar decisiones para el funcionamiento de la colectividad; pero ésta, al mismo tiempo, es la que guía al poder político en sus decisiones a través del consenso<sup>379</sup>:

Los procedimientos y presupuestos comunicativos de la formación democrática de la opinión y de la voluntad funcionan como las más importantes esclusas para la racionalización discursiva de las decisiones de un gobierno y de una administración sujetos al derecho y a la ley. *Racionalización* significa más que mera legitimación, pero menos que constitución del poder. El poder disponible de modo administrativo modifica su propia estructura interna mientras se mantenga retroalimentado mediante una formación democrática de la opinión y de la voluntad común, que no sólo controle *a posteriori* el ejercicio del poder político, sino que, en cierto modo, también lo programe. A pesar de todo ello, únicamente el sistema político puede ‘actuar’. El sistema político es un subsistema especializado en la toma de decisiones colectivamente vinculantes, mientras que las estructuras comunicativas del espacio público conforman una red ampliamente

---

resoluciones legislativas por las que el poder producido comunicativamente se transforma en poder utilizable administrativamente”. (1999c: 244 . 245)

<sup>378</sup> Thompson, en otros aspectos crítico con la teoría de Habermas, realiza una propuesta muy similar a la del filósofo alemán: “La idea de ‘democracia deliberativa’, no tanto como alternativa a las instituciones representativas sino como manera de desarrollarlas y enriquecerlas. Por ‘democracia deliberativa’ quiero expresar una concepción de la democracia en la que se trata a todos los individuos como agentes autónomos capaces de formar juicios razonados a través de la asimilación de información y diferentes puntos de vista, y que institucionaliza una variedad de mecanismos para incorporar los juicios individuales a un proceso de toma de decisión colectivo. La concepción deliberativa de democracia centra la atención en los *procesos* a través de los que se forman juicios y se toman decisiones”. (1998: 326 – 327)

<sup>379</sup> La crítica que hace Habermas al modelo liberal de democracia, y su propuesta de democracia deliberativa, guarda ciertas semejanzas con las observaciones de Joseph Schumpeter en su clásico trabajo *Capitalisme, socialisme et démocratie* (París, Éditions Payot, 1967), donde también critica la democracia liberal orientada a fines concretos y ajena a los intereses ciudadanos y la contrapone con su alternativa: “On se rappelle que nos principales difficultés avec la théorie classique se centraient sur la proposition selon laquelle ‘le peuple’ se formerait une opinion précise et rationnelle sur chaque problème spécifique et donnerait –en démocratie- effet à cette opinion en désignant des ‘représentants’ chargés de veiller à ce que ses volontés soient mises à exécution. Par conséquent, la doctrine classique subordonne le choix des représentants à l’objectif primordial de l’organisation démocratique qui consisterait à investir le corps électoral du pouvoir de statuer sur les problèmes politiques pendants. Mais supposons que, renversant l’ordre de ces éléments, nous subordonnions le règlement par le corps électoral des questions pendantes à l’élection des hommes chargés d’exécuter les volontés des électeurs. En d’autres termes, nous admettons désormais que le rôle du peuple consiste à accoucher d’un gouvernement ou, alternativement, d’un organisme intermédiaire qui, à son tour, accouchera d’un pouvoir exécutif national, c’est-à-dire d’un gouvernement. Et nous en arrivons à notre définition: la méthode démocratique est le système institutionnel, aboutissant à des décisions politiques, dans lequel des individus acquièrent le pouvoir de statuer sur ces décisions à l’issue d’une lutte concurrentielle portant sur les votes du peuple”. (1967: 366 – 367)

expandida de sensores que reaccionan ante la presión de los problemas que afectan a la sociedad en su conjunto y que además estimulan la generación de opiniones de mucha influencia. La opinión pública transformada en poder comunicativo mediante procedimientos democráticos no puede ‘mandar’ ella misma, sino sólo dirigir el uso del poder administrativo hacia determinados canales<sup>380</sup>. (1999c: 244)

Se trata, por tanto, de la plasmación práctica en el campo de la teoría política de la necesaria articulación entre el “sistema” y “el mundo de la vida”; articulación que era vista como uno de los aspectos más dudosos de la teoría habermasiana. Véase, por ejemplo, las impresiones de Blanca Muñoz<sup>381</sup> y John B. Thompson<sup>382</sup> al respecto, o la crítica de Lluís Badia, quien, aceptando la

<sup>380</sup> La defensa de una democracia deliberativa no es exclusiva de Jürgen Habermas, si bien éste es uno de sus principales impulsores. Varios investigadores han seguido ofreciendo diversas perspectivas y definiciones en torno a esta idea. Encontramos un interesante punto de partida en el estudio de Víctor Sampedro *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas* (Madrid, Istmo, 2000). Puede consultarse una comparación del modelo de funcionamiento de la opinión pública en un hipotético sistema de democracia deliberativa en las págs. 25 – 27.

<sup>381</sup> “El modelo lingüístico-hermenéutico habermasiano, pese a su interesante repaso de las metodologías y epistemologías funcionalistas, comprensivas y dialécticas, sigue sin armonizar el *sistema* y el *mundo de la vida* y, desde luego, Habermas tratando de fundamentar un concepto de racionalidad no edificada sobre la razón crítico-negativa, tiene que referirse al mundo objetivo como lenguaje consensuado por experiencia. Pero ¿cómo podemos delimitar el ‘consenso que es’ del consenso que ‘debería ser’? En este sentido, tenemos la impresión de que, como ya se dijo, mientras no se fije una tipología discursiva y de los niveles persuasivos implícitos, la teoría de los actos de habla y de la acción comunicativa no es más que una nueva versión idealista de temas viejos”. (1989: 202 – 203)

<sup>382</sup> Thompson, que por otro lado realiza una interesante crítica de Habermas tanto en su libro *Los media y la sociedad* (1998) como en el artículo “La teoría de la esfera pública” (en *Voces y Culturas n° 10*, II Semestre de 1996), considera que en la articulación de “sistema” y “mundo de la vida” aísla al Estado y a la Economía del sistema democrático, situándolos como elementos propios de la razón instrumental: “Algunos dudarán de si cabría aislar al Estado y la Economía de los procesos democráticos en la forma propuesta, y muchos se preguntarán a qué equivale en la práctica todo este proyecto teórico”. (1996: 93) Creemos que Thompson hace aquí una interpretación rudimentaria de la teoría de Habermas, pues como hemos puesto de relieve el propio Habermas asume que es el Estado, y particularmente el poder político, el principal instrumento de acción, aunque tenga en cuenta a los ciudadanos y a la opinión pública formada a través del diálogo intersubjetivo en su toma de decisiones. Sí está más atinado Thompson cuando denuncia que Habermas otorga un papel fundamentalmente negativo a la economía de mercado en el proceso de formación de una opinión pública libre y una democracia deliberativa, pero en todo caso sería cuestión de discutir hasta qué punto la Economía tiene un carácter neutro o beneficioso en el proceso. Si nos limitamos a ver en la economía de mercado un factor de creación de riqueza para la colectividad, indudablemente será beneficioso, pero es discutible que este sea el único efecto que tenga sobre el cuerpo social. Posiblemente Thompson haya interpretado de forma negativa la integración, por parte de Habermas, de economía y aparato estatal en el plano del “Sistema”, sin posibilidad de cambiarlos mediante la acción comunicativa. Pero Habermas sí que deja abierta la posibilidad de reducir sus poderes mediante el fortalecimiento de la sociedad civil y el poder político representativo: “He considerado a la economía y al aparato estatal como dominios de acción integrados sistémicamente, los cuales ya no podrían reorganizarse democráticamente desde dentro, es decir, readaptarse a un modo político de integración, sin que pusieran en peligro su propia lógica sistémica y, por tanto, su funcionalidad. La

viabilidad y consistencia del modelo de acción comunicativa de Habermas, se pregunta, sin embargo, entre otras cuestiones, si no será muy complicado eludir la preponderancia práctica de la razón de tipo instrumental en la toma de decisiones:

La investigación de la opinión pública debería argumentar y verificar, primero, tres grandes problemas: 1) El problema de cómo puede programarse el sistema administrativo por medio de políticas y leyes derivadas de procesos públicos de formación de la opinión y la voluntad; 2) el problema de la posibilidad de una democratización de los procesos mismos de formación de la opinión y de la voluntad; y 3) la demostración de si es factible una praxis comunicativa que combine una formación de la opinión orientada hacia la verdad con una formación de la voluntad mayoritaria. (1996: 71 – 72)

Una vez estudiado el marco conceptual en el que Habermas sitúa su teoría de la opinión pública, conviene que nos refiramos a las características de esta última, fijadas fundamentalmente en *Historia y crítica de la opinión pública* y reformuladas y adaptadas parcialmente a la realidad de las democracias mediáticas en *Facticidad y validez*.

Habermas, como hemos visto, considera que el paradigma dominante en el estudio de la opinión pública se limita a investigar sus diversas manifestaciones prácticas a través de las encuestas sin llegar a conclusiones generales sobre la función de la opinión pública en la sociedad<sup>383</sup>. Frente a esta homogeneidad en el estudio de los fenómenos derivados de la opinión, Habermas se propone formular

---

bancarrota del socialismo estatal lo ha confirmado. La sacudida de una democratización radical ahora se caracteriza más bien por un desplazamiento de las fuerzas en el interior de una ‘división de poderes’”. (1997: 24)

<sup>383</sup> Un ejemplo palpable de esta escuela y su evolución en un modelo más aceptable lo constituye Elisabeth Noelle – Neumann, que hace esta (rudimentaria) oposición entre la observación empírica de la opinión pública mediante encuestas y el modelo habermasiano: “La opinión pública –se refiera al cambio o a la defensa de posiciones establecidas y consolidadas- no está restringida a ningún tema particular. De lo que se trata es de la aprobación o la desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente. Se trata de la aprobación o desaprobación perceptible para el individuo. La espiral del silencio es una reacción ante la aprobación y la desaprobación patente y visible en el marco de constelaciones cambiantes de valores (...) la opinión pública no les pertenece sólo a los que siguen esa vocación o a los críticos talentosos, al ‘público políticamente activo’ de Habermas”. (1995: 89 – 90)

un nuevo paradigma de la Opinión Pública en el que pueda demostrarse –en su caso- que la sociedad es verdaderamente democrática.

Con este objeto, Habermas realiza un temprano estudio (*Historia y crítica de la opinión pública*, 1962) cuyas insuficiencias le han hecho acreedor a bastantes críticas. En él, Habermas hace un riguroso recorrido de las condiciones de la aparición y evolución de la opinión pública como proceso de discusión racional, en un principio circunscrito a la clase burguesa. Habermas ve en la aparición de una instancia crítica opuesta al poder absolutista un producto típico de la ideología burguesa y el capitalismo de mercado, pues la opinión pública se sitúa en oposición al Estado como defensa de la privacidad de los hombres individuales frente a las injerencias estatales. En un primer momento, el hombre burgués actúa en su doble condición de propietario y ciudadano, asumiéndose la estrecha relación entre propiedad y libertad, por un lado, y libertad de mercado y libertad de opinión, por otro<sup>384</sup>.

Sin embargo, Habermas aprecia hechos positivos en la aparición de este modelo de opinión pública, fundamentalmente su carácter racional y la libertad con la que se llega al consenso. En consecuencia, Habermas tomará este modelo incipiente de opinión pública como ejemplo de la instancia crítica que sugiere para las sociedades auténticamente democráticas. Los medios de comunicación, que también funcionan como mercancías en el análisis de Habermas, no son ajenos a este proceso de formación de opiniones, bien al contrario, están en su misma génesis:

---

<sup>384</sup> En palabras de Habermas: “El *status* de un varón privado combina el rol del poseedor de mercancías con el del padre de familia, el del propietario con el del ‘hombre’. El desdoblamiento de la esfera privada en los planos de mayor elevación que la esfera íntima (...) proporciona el fundamento para identificar aquellos dos roles con el rótulo común de ‘lo privado’; a esa identificación se reduce también, en última instancia, la autocomprensión política de la publicidad burguesa” (1997: 66-67)

Puesto que la sociedad, contrapuesta al Estado, delimita, por un lado, un ámbito privado claramente distinguido del poder público, pero como, por otro lado, la reproducción de la vida rebasa los límites del poder doméstico privado, convirtiéndose en un asunto de interés público, la zona de continuado contacto administrativo se convierte en zona ‘crítica’ también en el sentido de que reclama la crítica de un público racionante. Fácilmente podrá el público atender a esa reclamación, pues sólo necesita poner en funcionamiento el instrumento con cuya ayuda había convertido ya la administración a la sociedad en un asunto público: la prensa (1997: 62)

Este modelo de opinión pública incipiente, que aún no reúne al “gran público”, pero sí a una parte importante, representativa, al menos, la clase burguesa, va a configurar un concepto de “verdad” mediante la discusión racional muy similar al propuesto por Habermas. La racionalidad de las argumentaciones a través de las cuales se llega al consenso es lo que justifica las pretensiones, si queremos decirlo así, legitimadoras del poder de la opinión pública. Sin embargo, esta instancia crítica no puede sustituir al poder, no puede constituirse en la encargada de llevar a cabo los asuntos públicos, pero sí de marcar el camino a los gobernantes:

El resultado del raciocinio público bajo tales circunstancias reclama racionalidad; de acuerdo con esa idea de racionalidad, una opinión pública nacida de la fuerza del mejor argumento pretende estar en posesión de la capacidad racionante –moralmente pretenciosa- que intenta hacer una y la misma cosa de lo correcto y de lo justo. La opinión pública ha de coincidir con la ‘naturaleza de la cosa’. Por eso pueden las ‘leyes’ –a las que la opinión pública quiere ahora disponer para la esfera social-, junto a los criterios formales de generalidad y abstracción, exigir también para sí el criterio material de racionalidad. En ese sentido declaran los fisiócratas que sólo la *opinion publique* conoce el *ordre naturel* y lo hace visible para que pueda el monarca ilustrado convertirlo, en forma de norma general, en fundamento de su acción (1997: 91)

Y más adelante vuelve a incidir en la misma cuestión, destacando que esta opinión pública habría de limitarse, en todo caso, a vigilar y limitar al poder ejecutivo, no a sustituirlo:

La opinión pública está a la postre enfrentada a la arbitrariedad, y está sometida de tal modo a las leyes inmanentes del público compuesto por personas privadas racionales que no puede serle adjudicado de modo estricto el atributo mismo de voluntad más alta, situada por encima de todas las leyes, el atributo de soberanía. De acuerdo con sus propias intenciones, la opinión pública no quiere ser ni límite del poder ni poder mismo, y todavía menos fuente de todo poder. En su propio contexto está más bien obligada a modificar el carácter del poder ejecutivo, la dominación misma (...) El *pouvoir* como tal es puesto a debate por una publicidad políticamente activa. *Ese debate está encargado de reconducir la voluntad a ratio, ratio que se elabora en la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés universal.* (1997: 117-118)

Por último, este modelo de la opinión se basa en el consenso de los distintos puntos de vista subjetivos (intersubjetividad) a través del debate:

No puede ya la opinión pública del público constituido por la reunión de las personas privadas seguir gozando de una base para su unidad y para su verdad; acabará recalando en la etapa de un subjetivo opinar de muchos (...) La opinión pública tiene la forma del entendimiento humano sano, está extendida entre el pueblo al modo de los prejuicios, y aun en esa turbulencia refleja, de todos modos, 'las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad'. Llega por sí sola a consciencia –en la asamblea de estamentos, que compromete a los estamentos profesionales de la sociedad burguesa en la tarea legislativa. (1997: 151 - 152)

Pero la evolución de este modelo también comporta, indica Habermas, su perversión. La opinión pública puede acabar tiranizando los actos de gobierno; la clase burguesa se constituye en clase dominante, excluyendo explícitamente a los demás estratos sociales de la discusión pública y la representación electoral; la publicidad burguesa (que en Habermas se confunde con “opinión pública”, dada la ambigüedad del término germánico, *Öffentlichkeit*) tiene como objetivo el reparto del poder y no su vigilancia<sup>385</sup>. Finalmente, la entrada del capitalismo de

---

<sup>385</sup> Según Habermas, “Allí donde el poder del soberano ha sido substituido por el al parecer no menos arbitrario de la publicidad, la opinión pública que llega a imponerse no escapa al reproche de

mercado y la creciente racionalización de los aspectos sociales según el paradigma de la técnica acaban generando la disolución del modelo primitivo de opinión pública. La sociedad vive, en palabras de Habermas, un proceso de “refeudalización”:

En la centuria que siguió a la era culminante del liberalismo, un capitalismo ‘organizado’ disolvió la relación originaria entre publicidad y esfera privada; los perfiles de la publicidad burguesa se desfiguraron. Pero ni el modelo liberal, ni el socialista resultan apropiados para el diagnóstico de una publicidad suspendida *entre* las constelaciones estilizadas por ambos modelos. Dos tendencias dialécticamente enfrentadas simbolizan la decadencia de la publicidad: ésta penetra cada vez en más *esferas* de la sociedad y, al mismo tiempo, pierde su función *política*, a saber: la sumisión de los estados de cosas hechos públicos al control de un público crítico (...) La publicidad parece ir perdiendo la potencia de su *principio* –la notoriedad, susceptible de crítica- a medida que se va extendiendo como *esfera* y socavando el ámbito privado (...) La sociedad sólo es cuestionada como esfera privada cuando los poderes sociales mismos solicitan la intervención de la autoridad pública y le dan competencias. La política ‘neomercantilista’, entonces, va de la mano de una especie de ‘refeudalización’ de la sociedad. (1997: 171 - 173)

La opinión pública, entendida como reunión de ciudadanos privados (y por tanto perteneciente a la esfera privada, que Habermas distingue de una esfera íntima, reservada al ámbito familiar), deja de existir. El Estado invade este ámbito de privacidad y lo convierte en parte de la esfera pública<sup>386</sup>. Habermas ve

---

intransigencia. La exigencia de tolerancia se dirige a ella, no a los censores que antes la oprimían; y el derecho a la libre manifestación de la opinión no ha ya de proteger al raciocinio crítico del público frente a las acometidas de la policía, sino de las acometidas del público mismo a los no conformistas”. (1997: 165). Y más adelante: “La publicidad políticamente activa no está ya subordinada a la idea de una disolución del poder: más bien ha de servir al reparto de éste; la opinión pública se convierte en mera limitación del poder (...) *a partir de entonces* hay que procurar más bien que ese poder más fuerte no aniquile a todos los demás (...) Lejos de mantener unidos desde el comienzo a los llamados momentos democráticos con los originariamente liberales, esto es, lejos de haber tenido nunca reunidos los motivos heterogéneos, el Estado burgués de derecho es ahora interpretado bajo el prisma de ese aspecto dual del liberalismo”. (1997: 167)

<sup>386</sup> Siguiendo a Habermas, “En comparación con la esfera privada clásica del siglo XIX, la esfera profesional se autonomiza como un ámbito quasi público frente a una esfera privada reducida a la familia; en nuestros días, el tiempo de ocio significa precisamente el tiempo reservado a lo privado, mientras que con el trabajo profesional comienza el ‘servicio’. De todos modos, ese proceso sólo aparece como una desprivatización de la esfera profesional considerándolo desde la perspectiva histórica del propietario

aquí un ámbito estructural de la familia y, sobre todo, una invasión de los medios de comunicación de masas en cuanto industria cultural (clara deuda de Habermas con la Escuela de Frankfurt) que, dominados por las instancias sistémicas del capitalismo de mercado, implantan un aparente régimen de opinión debajo del cual subyace un deseo de dominación y fomento de la apatía política de los ciudadanos satisfechos:

Pero si los ciudadanos no pueden conseguir, en su existencia familiar, autonomía ni de la disposición sobre la propiedad privada, ni *tampoco* de la participación en la publicidad política, fuerza es que ocurra lo siguiente: por un lado, desaparece toda garantía institucional de la individualización de la persona según el modelo de la ‘ética protestante’, y no se ven, por el otro, las condiciones sociales que pudieran sustituir la vía clásica de acceso a la intimidad por la vía de la formación de una ‘ética política’, lo que dotaría al proceso de individuación de un nuevo fundamento. El tipo ideal burgués percibió que se estaba constituyendo una publicidad literaria a partir de la bien fundamentada esfera íntima de la subjetividad inserta en público. En vez de ello, esa publicidad constituye hoy una puerta de entrada para las incursiones furtivas de fuerzas sociales que, a remolque de la publicidad consumidora de cultura propia de los medios de comunicación de masas, penetran en el espacio de intimidad de la familia nuclear. El ámbito íntimo desprivatizado es publicísticamente socavado, una pseudopublicidad deslitrada retrocede al ámbito de confianza de una especie de superfamilia. (1997: 191)

Habermas considera a los medios de comunicación de masas fundamentalmente como instrumentos de la razón instrumental<sup>387</sup> para obtener

---

privado, y al revés, como una privatización se manifiesta a los obreros y empleados, y todo ello en la medida en que éstos no están ya excluidos y abandonados por un régimen patriarcal, sino que están sometidos a una organización psicológica que toma las medidas necesarias para disponer el clima de la empresa funcionalmente al bienestar pseudoprivado”. (1997: 184)

<sup>387</sup> Aspecto este en el que coincide con Jean Baudrillard (*Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1979), quien indica que: “Ce qui caractérise les media de masse, c’est qu’ils sont antimédiateurs, intransitifs, qu’ils fabriquent de la non-communication -Si on accepte de définir la communication comme un *échange*, comme l’espace réciproque d’une parole et d’une *réponse*, donc d’une *responsabilité*, -et non pas une responsabilité psychologique et morale, mais une corrélation personnelle de l’un à l’autre dans l’échange. Autrement dit, si on la définit comme autre chose que la simple émission/réception d’une information, celle-ci fût-elle réversibilisée dans le feed-back. Or, toute l’architecture actuelle des media se fonde sur cette dernière définition: *ils sont ce qui interdit à jamais la réponse*, ce qui rend impossible tout procès d’échange (sinon sous des formes de *simulation* de réponse, elles-mêmes intégrées au procès d’émission, ce qui ne change rien à l’unilatéralité de la communication).

unos fines que se persiguen de forma ajena a una opinión pública reducida a encuestas. Los medios se constituyen en “cuarto poder”, pero no es un poder de vigilancia de los que ostentan las responsabilidades de gobierno, esto es, un contrapoder, sino un poder al servicio de grupos de presión<sup>388</sup>:

Radio, cine y televisión hacen desaparecer gradualmente la distancia que, de todos modos, tenía todavía que mantener el lector respecto de la letra impresa (...) Con los nuevos medios se transforma la misma forma de la comunicación; estos actúan, en el más estricto sentido de la palabra, con más penetración de la que era posible con la prensa (...) Las emisiones de los nuevos medios contribuyen a cercenar, sin comparación posible con las comunicaciones impresas, las reacciones del receptor. Atraen a su terreno al público de oyentes y espectadores, privándole al mismo tiempo de la distancia propia de la ‘mayoría de edad’, de la posibilidad, esto es, de hablar y replicar. El raciocinio de un público lector cede tendencialmente al ‘intercambio de gustos e inclinaciones’ de los consumidores –incluso el discurso sobre lo consumido, el ‘análisis del gusto’, se convierte también en parte del consumo. (1997: 198-199)

Junto a esta denuncia, Habermas critica la supuesta “cultura de masas”,<sup>389</sup>, en realidad instrumento de la industria cultural para mantener adocenado a un público con cada vez menos inquietudes culturales. Aspecto en el que coincide con Böckelmann:

Bajo el barniz de la cultura de masas, que endosa a todas las clases el mismo contenido para las actividades en el tiempo libre, se llega, empero, todavía menos a la comunicación entre las masas consumistas. Ni se nivelan las formas sociales de consumo cultural ni surge un mundo vivo común, ocioso, independientemente de la condición profesional (o que

---

C'est là leur véritable abstraction. Et c'est dans cette abstraction que se fonde le système de contrôle social et de pouvoir". (1972: 208)

<sup>388</sup> Desde otra perspectiva, Noam Chomsky (*Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias, 1992) llega a similares conclusiones que Habermas: “Los segmentos de los medios de comunicación que pueden llegar a un público considerable son las principales grandes empresas, y están estrechamente integrados con unos conglomerados aún mayores. Al igual que otros negocios, venden un producto a los consumidores”. (1992: 17)

<sup>389</sup> “La cultura de masas se hace, en efecto, con su dudoso nombre precisamente porque el crecimiento de sus proporciones se debe a su adecuación a las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel relativamente bajo de instrucción (en vez de, al revés, elevar a un público amplio a una cultura no sustancialmente degradada)”. (1997: 194)

tome simultáneamente en consideración dicha condición profesional). Puesto que ahora ya no existe la antigua variedad de culturas peculiares de clase y, por tanto, las diferencias sociales no se ‘fundamentan’ ya en un contexto de sentido represivo o solidario, los grupos consumistas se ven confrontados repentinamente a la jerarquía superviviente de la práctica del ocio y del trabajo (y a la de los privilegios del acceso a la comunicación de masas). La jerarquía parece más pronunciada y descarada que nunca. Al mismo tiempo, es tan familiar, tan natural, que no se puede ya subsumirla, comprenderla o atacarla. Y con más razón resulta difícil atacarla, puesto que el desmantelamiento de los antiguos lazos de los individuos da la sensación de una mayor libertad de movimientos y de elección. Es la *jerarquía por la jerarquía*. El estancamiento comunicativo de nuestra sociedad se cumple en forma de segregación estricta. Su complemento es la uniformidad cultural. (1983: 240)

No estamos totalmente de acuerdo con esta concepción tan cerradamente negativa que tiene Habermas de los medios de comunicación de masas. Creemos que el análisis de base económica tiende a considerar a los medios de comunicación de masas como un todo uniforme, lo cual, si es preciso poner en duda en lo que respecta a la industria cultural, es obviamente desmentido cuando nos acercamos a los planteamientos ideológicos de cada medio<sup>390</sup>. Quizás en nuestro desacuerdo tenga mucho que ver nuestro material de análisis, compuesto por periódicos, es decir, medios de comunicación escritos, y no otros medios más modernos como la radio o la televisión, a los que irían dirigidas buena parte de las críticas de Habermas y Böckelmann. También podríamos preguntarnos en concepto de qué se asume que el público de la sociedad contemporánea que se encuentra supuestamente alienado por los productos de la industria cultural y el

---

<sup>390</sup> John B. Thompson añade otra crítica: la concepción negativa que tiene Habermas de los medios de comunicación de masas podría deberse, en parte, al carácter dialógico de su modelo de la opinión pública, que no casa bien con la transmisión de información a través de los medios: “La concepción de Habermas sobre la esfera pública (...) es esencialmente una concepción *dialógica*. Esto es, está sustentada en la idea de que los individuos se reúnen en un espacio compartido y dialogan entre sí, como participantes en pie de igualdad en una conversación cara a cara. El problema, sin embargo, es que esta concepción se compadece poco con las clases de comunicación establecidas por –y apoyadas en– los medios de comunicación, y por lo tanto se compadece poco con la clase de esfera pública que los medios de comunicación han contribuido a crear (...) Habermas tendió a interpretar el impacto de los medios de comunicación más recientes, como la radio y la televisión, en términos mayoritariamente negativos (...) La clase de situación comunicativa que ellas habían generado, en la que la recepción de los productos de los medios se convirtió en una forma de apropiación privatizada, tenía poco que ver con el intercambio dialógico”. (1996: 93 – 94) Véase una crítica similar en Blanca Muñoz (1989), p. 201

discurso sistémico de los medios de comunicación de masas no correspondería con las masas de desheredados analfabetos de las sociedades preindustriales<sup>391</sup>.

En todo caso, conviene precisar que el análisis de Habermas evoluciona en posteriores estudios, y así, en la *Teoría de la acción comunicativa*, tras una incisiva crítica a la simplicidad de los planteamientos de Adorno y Horkheimer respecto al funcionamiento de la industria cultural<sup>392</sup>, presenta a los medios de comunicación de masas como elementos de un carácter ambivalente, que pueden formar parte tanto del “mundo de la vida” y, por tanto, de la acción comunicativa, como del “sistema”, es decir, la acción de tipo instrumental encaminada a fines precisos:

Dos clases de medios capaces de exonerar al arriesgado y costoso mecanismo de coordinación que representa el entendimiento. Por un lado, los *medios de control sistémico*, a través de los cuales los subsistemas se diferencian del mundo de la vida, y, por otro lado, las *formas generalizadas de comunicación*, que no sustituyen al entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan y que, por lo mismo, permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida. Mientras que los medios de control desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento, en el otro caso se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue dependiendo de la posibilidad de echar mano de los recursos del trasfondo que para la acción comunicativa representa el mundo de la vida. Los *medios de comunicación de masas* pertenecen a estas formas generalizadas de comunicación. Liberan a los procesos de comunicación de la provincialidad que suponen los contextos limitados en el espacio y en el tiempo y hacen surgir espacios de opinión pública implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de contenidos de comunicación muy alejados en el tiempo y en el espacio y poniendo los mensajes a disposición de contextos multiplicados. Estos *espacios públicos creados por los medios jerarquizan* el horizonte de comunicaciones posibles a la vez *que le quitan sus barreras*; el primer aspecto no puede separarse del segundo, y en ello radica la *ambivalencia de su potencial*. Al canalizar

---

<sup>391</sup> Sobre esta cuestión nos remitimos al clásico ensayo de Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets, 1995.

<sup>392</sup> *Vid.* 1999b, pp. 551 – 552.

unilateralmente los flujos de comunicación en una red centralizada, del centro a la periferia y de arriba abajo, los medios de comunicación de masas pueden reforzar considerablemente la eficacia de los controles sociales. Pero la utilización de este *potencial autoritario* resulta siempre precaria, ya que las propias estructuras de la comunicación llevan inserto el contrapeso de un *potencial emancipatorio*. (1999b: 552 – 553)

Por tanto, los medios ya no son un elemento más de control del poder, sino instrumentos de carácter en principio neutro que se decantan por uno u otro plano de la existencia (sistema y mundo de la vida), por uno u otro modelo de razón según cómo se utilice su potencial. Los medios, pues, serían, como indica Habermas, instancias ambivalentes. Sin embargo, la observación de la realidad también nos habla de unos medios que habitualmente forman parte de los instrumentos de control, con lo que cabría preguntarse qué espacio de acción pública eficaz quedaría para el modelo de opinión pública crítica. Según asevera Habermas en un análisis reciente:

Un tercer grupo de actores lo constituyen los publicistas, que reúnen información, que deciden sobre la selección y presentación de las ‘emisiones’ y que en cierto grado controlan el acceso de temas, contribuciones y autores al espacio de la opinión pública dominado por los medios de comunicación de masas. Con la creciente complejidad de los medios de comunicación y con la creciente necesidad de capital destinado a ese fin se introduce una centralización de las vías efectivas de comunicación. En la misma medida los medios de comunicación de masas quedan expuestos, tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda, a una creciente necesidad de selección y a las coerciones provenientes de ella. Estos procesos de selección se convierten en fuente de nuevas clases de poder. Este poder de los medios sólo queda acotado de forma muy insuficiente por estándares profesionales; pero, tentativamente, se está procediendo ya hoy a una constitucionalización jurídica del ‘cuarto poder’ (...) La imagen que la televisión construye de la política se compone en buena parte de temas y contribuciones que vienen ya producidos para ese espacio público que representan los medios y que a través de conferencias de prensa, manifestaciones, campañas, etc., se los encauza hacia ellos. Los productores de información logran imponerse con tanta más fuerza cuanto más se distingue su trabajo en el espacio público por las personas que lo realizan, por su dotación técnica y por su profesionalidad. Los actores colectivos que operan fuera del sistema político, fuera

de las organizaciones y asociaciones sociales, tienen normalmente menos oportunidades de influir sobre los contenidos y tomas de posición de los grandes medios. Esto vale particularmente para las opiniones que caen fuera del espectro de opinión ‘normalizado’ y ‘ponderado’, es decir, del espectro de opinión tan centrísticamente restringido y poco flexible que caracteriza a los grandes medios electrónicos de comunicación<sup>393</sup>. (1998: 457 – 458)

No cabe extrañar, como conclusión, que Habermas establezca en *Historia y crítica de la opinión pública* que la opinión pública puede significar dos cosas muy distintas: En primer lugar, una instancia crítica, un debate racional de los ciudadanos con sus representantes, que deriva en un debate abierto y democrático; en segundo lugar, una instancia receptiva de los ciudadanos aislados, en una preocupante situación de falta de comunicación con sus representantes, ante cuyas medidas sólo pueden reaccionar con una aquiescencia aclamatoria. Como señala José Luis Dader:

Frente al triunfo positivista y pragmático que tiende a interpretar la opinión pública como la reunificación indiscriminada de cualquier tipo de opiniones, y cuya manifestación más radical es esa tópica identificación entre opinión pública y sondeos, el autor de ‘Estructura funcional del Espacio Público’ (...) reivindica una sacralizada asociación entre dicho término y el resultado del diálogo racional, plural y sin manipulaciones de ningún tipo, del conjunto de los ciudadanos, sobre las cuestiones que suscitan el interés general o son motivo de administración pública. Acorde con este criterio distingue entre una opinión pública real y una pseudo opinión pública. Lo que él llama una opinión pública crítica y una opinión pública manipulada. Mientras la primera (...) es la única que permite hablar de un Estado democrático auténtico, la segunda es la triste realidad cotidiana en que se debaten –en su opinión– la mayoría de las democracias formales, como consecuencia del

---

<sup>393</sup> Véase también Böckelmann, cuyo pesimismo respecto de la función efectiva de los medios en la sociedad es muy superior al de Habermas: “La comunicación de masas no puede desplegar su potencial comunicativo (puesto que se halla aislada por las situaciones y formas del flujo horizontal de masas), es decir, no puede reflejar y controlar sus crisis motivacionales disfuncionales. Sus estructuras permiten la comunicación de los oligopolios y asociaciones privilegiadas con sus mercados, pero no la comunicación con la interacción social (...) En las condiciones imperantes, la disponibilidad permanente de programas visuales confirma la no disponibilidad de los recursos comunicativos en lo que respecta a los grupos aislados pequeños y grandes. El autoservicio es la esencia de una sociedad en la que las estructuras del sistema y los terrenos parcelados de la comunicación se complementan mutuamente dentro de una situación de exclusión recíproca”. (1983: 260)

triunfo de las relaciones públicas, el sometimiento al ‘aura personal’ y la imagen en lugar de la racionalidad (refeudalización de la sociedad) y la ausencia de una mediación crítica o desveladora en el juego actual de la comunicación política. (1992: 103 – 104)

La primera instancia sería el modelo “ideal” de la opinión pública, la segunda correspondería a una opinión pública manipulada por los poderes públicos; en opinión de Habermas, en el espacio público conviven ambos modelos. Por más que el poder, aun el poder democrático, intente asegurarse el apoyo acrítico de los ciudadanos mediante 'filtros estructurales', 'deformaciones burocráticas' y 'control manipulativo', Habermas establece una distinción de dos ámbitos en el seno de este Espacio público: por un lado, las opiniones institucionalizadas, formales, de tipo unidireccional, y por otro las opiniones informales, de tipo personal, que se expanden en un ámbito privado mediante la discusión entre ciudadanos particulares.<sup>394</sup>

Las opiniones de tipo formal serían, según Habermas, “opiniones cuasi – públicas”, por cuanto no responden a un proceso de debate entre los ciudadanos sino que son más o menos impuestas desde las instituciones del poder, revestidas, al mismo tiempo, de un halo de objetividad, al asociarse a la “opinión pública” tal como es conceptualizada en la sociedad democrática<sup>395</sup>. Este tipo de opiniones se subdivide a su vez, como indica José Luis Dader, en dos ámbitos:

---

<sup>394</sup> Desde el ámbito de la Teoría Política, Giovanni Sartori también denuncia una ambigüedad similar en la representación de la opinión pública: “La afirmación de que toda sociedad posee una opinión pública está conectada con la suposición de que todo régimen encuentra un antagonista en la fuerza de la opinión pública. Personalmente, creo que esto es falso; y el aserto es ciertamente engañoso porque oculta la distinción crucial entre: a) una opinión que es pública meramente en el sentido de que se encuentra *diseminada entre* el público; y b) una opinión que, hasta cierto punto, el público *se ha formado por sí mismo*. En el primer caso se trata de una opinión *hecha* pública, pero no del público. En el segundo, en cambio, tenemos una opinión *del* público, en la que el público es el *sujeto*”. (1995: 131 –132)

<sup>395</sup> Como destaca Habermas en *Facticidad y validez*: “A los actores, que por así decir, surgen del público y participan en la reproducción de ese espacio público mismo, hemos de distinguirlos de los actores que ocupan un espacio público ya constituido, con el fin de servirse de él. Esto vale, por ejemplo, para los grandes grupos de intereses, bien organizados, anclados en los sistemas funcionales de la sociedad, que a través del espacio público-político ejercen influencia sobre el sistema político. Sin embargo, esos grupos no pueden hacer en el espacio de la opinión pública un uso manifiesto de los potenciales de sanción en los que se apoyan en las negociaciones públicamente reguladas o en los intentos de presión no públicos. Sólo

Las opiniones que circulan por los circuitos relativamente restringidos de la 'gran prensa' y sobre todo de la prensa intelectual o de élite. Tales opiniones, a pesar de ir destinadas al público general no admiten la participación más que de un reducido número de personas (...) y 'no responden a los criterios de un uso público de la razón'. Y las opiniones altamente formalizadas en representación oficial o directa de grupos o instituciones de un protagonismo legalmente privilegiado. (1992: 202)

Por su parte, la difusión de opiniones ajenas a los intereses del poder pueden derivar de tres ámbitos:

A.- Las 'evidencias culturales indiscutibles', extremadamente persistentes y extendidas como sustrato creencial o prejuiciado de la mayoría de las opiniones particulares

B.- La 'expresión poco discutida de experiencias fundamentales propias de toda biografía personal'

C.- 'Las evidencias de la cultura de masas', constantemente discutidas y producto pasajero del flujo constante de informaciones o del trabajo propagandístico<sup>396</sup>

Habermas concluye que sólo podemos hablar de Opinión pública en el sentido paradigmático que le otorga el pensador alemán en el momento en que se constituya un espacio público crítico, es decir, con la participación de los ciudadanos racionantes. Coincide con Wright Mills en su diagnóstico de que la

---

pueden capitalizar su poder social transformándolo en poder político en la medida en que (...) hacen propaganda en favor de sus intereses en un lenguaje capaz de movilizar *convicciones*". (1998: 444)

<sup>396</sup> Siguiendo a Habermas, encontraríamos pues "dos ámbitos de comunicación políticamente relevantes: por un lado, el sistema de opiniones informales, personales, no públicas; por el otro, el de las opiniones formales, institucionalmente autorizadas. Las opiniones informales se diferencian según el grado de su obligatoriedad: en el plano más bajo de ese ámbito de comunicación son verbalizadas las evidencias culturales no discutidas, los extremadamente tenaces resultados del proceso de culturación normalmente sustraído a la reflexión de cada sujeto (...) En un segundo plano son verbalizadas las –poco discutidas. Experiencias básicas de la propia biografía, los poco fluidos resultados del choque de la socialización, que está también al margen de la reflexión (...) En un tercer plano, las evidencias, frecuentemente discutidas, de la cultura industrial, los fluidos resultados de la irrigación publicística duradera (o también de la labor propagandística) a la que están expuestos los consumidores, sobre todo en su tiempo libre o de ocio". (1997: 269-270)

sociedad de públicos ha sido sustituida por la sociedad de masas, en cuyo modelo de comunicación masivo es altamente improbable el mantenimiento de un debate público; por tanto, la opinión pública tal como es entendida por Habermas sólo podría darse en el circuito de las opiniones “cuasi – públicas”, en un contexto de interacción de un público reducido con los representantes de las opiniones de tipo institucional.

Por su parte, Böckelmann destaca, en la misma línea que Habermas, que la comunicación de masas ha logrado crear en los consumidores de productos culturales la falsa idea de que existe una comunicación pública libre y abierta, cuando en la práctica origina una opinión pública unidireccional y restrictiva. Se trata de una nueva versión de la ‘falsa conciencia’ marxista, como muy bien apunta José Luis Dader, que se consigue mediante una serie de “reglas dominantes de la atención y su función dentro de la creación de propaganda de los medios”. (1992: 203)

*La Historia y crítica de la opinión pública* ha recibido críticas, además de por su análisis de los medios de comunicación de masas y su supuesta concepción elitista, aspectos éstos ya reseñados, fundamentalmente por ceñirse casi en exclusiva a la descripción de una situación histórica (la de formación de la opinión pública burguesa en los siglos XVIII y XIX) determinada, olvidando los múltiples cambios sociales, culturales y políticos habidos desde entonces, y obviando, además, la no representatividad de este tipo de opinión pública para amplios colectivos sociales (el proletariado, que además también configuró a lo largo del siglo XIX una opinión pública en cierto sentido “alternativa” a la ya racionalizada opinión de la burguesía dominante, y las mujeres)<sup>397</sup>.

---

En cualquier caso, este modelo de la opinión pública ha sido reformulado por Habermas en su obra posterior *Facticidad y validez*, en la que intenta articular el espacio de la opinión pública con el espacio político en los términos de democracia deliberativa que ya hemos visto. Para Habermas, la función del espacio público es la de interactuar constantemente con el poder político, actuando como “caja de resonancia” de los problemas que se le pudieran presentar a este último<sup>398</sup>. Este espacio público se constituye como una red de comunicación de opiniones de los diversos actantes sociales, que interactúan y se combinan de tal forma que acaban generando una opinión de carácter público o general. Veamos la explicación de Habermas:

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de *opiniones*, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. Al igual que el mundo de la vida en su totalidad, también el espacio de la opinión pública se reproduce a través de la acción comunicativa, para la que basta con dominar un lenguaje natural; y se ajusta a la *inteligibilidad general* de la práctica comunicativa cotidiana. Al mundo de la vida hemos empezado acercándonos en su calidad de depósito de interacciones simples; con éstas quedan también retroalimentativamente conectados los sistemas especiales de acción y de saber que se diferencian dentro del mundo de la vida. Éstos parten, o bien de funciones generales de la reproducción del mundo de la vida (como sucede con la religión, la escuela, la familia), o bien (como sucede con la ciencia, la moral y el arte) de diversos aspectos de validez del saber circulante en la comunicación lingüística cotidiana. Pero el espacio de la opinión pública no se especializa ni en uno ni en otro aspecto; en la medida en que se extiende a cuestiones políticamente relevantes, deja la elaboración especializada de ellas al

---

<sup>397</sup> Para una crítica completa de estas deficiencias del estudio de Habermas, véase Thompson (1998), pp. 102 – 108.

<sup>398</sup> En palabras de Habermas, “El espacio público – político lo hemos descrito como caja de resonancia para problemas que han de ser elaborados por el sistema político porque no pueden ser resueltos en otra parte. En esta medida el espacio público – político es un sistema de avisos con sensores no especializados, pero que despliegan su capacidad perceptiva a lo largo y ancho de toda la sociedad. Desde el punto de vista de la teoría de la democracia el espacio público-político tiene que reforzar además la presión ejercida por los problemas, es decir, no solamente percibir e identificar los problemas, sino también tematizarlos de forma convincente y de modo *influyente*, proveerlos de contribuciones, comentarios e interpretaciones, y dramatizarlos de suerte que puedan ser asumidos y elaborados por el complejo

sistema político. El espacio de la opinión pública se distingue, más bien, por una estructura de comunicación que se refiere a un tercer aspecto de la acción orientada al entendimiento: no a las funciones, ni tampoco a los *contenidos* de la comunicación, sino al *espacio social* generado en la acción comunicativa. (1998: 440 – 441)

Lo determinante en la formación de la opinión pública no será tanto la difusión de mensajes a través de medios eficaces cuanto el mantenimiento de unas reglas establecidas, con la fundamentación ética a la que aludimos más arriba, para el intercambio de opiniones entre los ciudadanos. Son estas reglas de comportamiento ético, el interés por el entendimiento y por el consenso, los que validan la calidad de una opinión pública dada<sup>399</sup>. El espacio de esta opinión pública configurada a partir del consenso se diferencia de la esfera privada en función de las condiciones de comunicación que establece el modelo habermasiano, que asegura la privacidad de los ciudadanos pero al mismo tiempo abre una serie de canales (establecidos en la esfera del “mundo de la vida”) de correlación entre la esfera privada y una opinión pública que ya no se configura con arreglo a unos fines determinados establecidos desde el sistema, sino mediante la comunicación intersubjetiva del público a través de multitud de canales y de muy variadas formas, reglamentadas únicamente por su legitimidad ética. Es de este modo como la opinión pública, entendida como un continuo flujo de intercambio de opiniones, puede interactuar e influir sobre el poder político, al cual, sin embargo, y como hemos visto, le corresponde el poder último de decisión, pero sin arrogarse un poder omnímodo, sino limitado por las consideraciones previas que le puedan llegar a través de la opinión pública consensuada, en continuo cambio y articulada desde ámbitos muy diversos:

En las sociedades complejas el espacio de la opinión pública constituye una estructura intermediaria que establece una mediación entre el sistema político, por un lado, y los

---

parlamentario. Es decir, a cada función de señal del espacio público-político ha de sumarse también una capacidad de problematización eficaz”. (1998: 439 – 440)

<sup>399</sup> Víd. Habermas (1998) pp. 444 – 445.

sectores privados del mundo de la vida y los sistemas de acción funcionalmente especificados, por otro. Representa una red extraordinariamente compleja que se ramifica espacialmente en una pluralidad de espacios internacionales, nacionales, regionales, municipales, subculturales, que se solapan unos con otros; que, en lo que a contenido se refiere, se estructura conforme a puntos de vista funcionales, centros de gravedad temáticos, ámbitos políticos, etc., en espacios públicos más o menos especializados, pero todavía accesibles a un público de legos (por ejemplo, en opiniones públicas relacionadas con la divulgación científica y la literatura, las iglesias y el arte, el movimiento feminista y los movimientos 'alternativos', o relacionados con la política sanitaria, la política social y la política científica); y que, en lo tocante a densidad de la comunicación, a complejidad de su organización y a alcance, se diferencia en niveles, desde los niveles episódicos que representan el bar, el café, o los encuentros y conversaciones en la calle, hasta el espacio público abstracto, creado por medios de comunicación, que forman los lectores, oyentes y espectadores aislados y diseminados por todas partes, pasando por espacios públicos caracterizados por la presencia física de los participantes y espectadores, como pueden ser las representaciones teatrales, las reuniones de las asociaciones de padres en las escuelas, los conciertos de rock, las asambleas de los partidos y congresos eclesiásticos. Pero pese a estas múltiples diferenciaciones todos esos espacios parciales de opinión pública, constituidos a través del lenguaje ordinario, permanecen porosos los unos para los otros. Los límites sociales internos rompen y fragmentan ese texto *uno* 'del' espacio público, que se extiende radialmente en todas direcciones y cuya escritura prosigue sin cesar, lo rompen y fragmentan, digo, en múltiples textos pequeños para los que entonces todo lo demás se convierte en contexto; pero siempre pueden construirse de un texto al otro puentes hermenéuticos. Los espacios públicos parciales se constituyen con ayuda de mecanismos de exclusión; pero como los espacios públicos no pueden llegar a formar ni organizaciones ni sistemas, no hay ninguna regla de exclusión sin cláusula de denuncia. Con otras palabras: los límites dentro del espacio público general, definido por su referencia al sistema político, permanecen en principio permeables. Los derechos a una inclusión irrestricta y a la igualdad, que venían inscritos en los espacios públicos liberales, impiden mecanismos de exclusión de tipo foucaultiano y fundan un potencial de autotransformación. (1998: 454 – 455)

En conclusión, para Habermas la opinión pública es un proceso enormemente complejo en constante renovación, del cual, por tanto, no es posible extraer datos parciales que puedan ser representativos para su catalogación (enmarcado en su crítica a los sondeos como base del estudio de la

opinión pública); la opinión pública se forma fundamentalmente en el espacio del “mundo de la vida” y tiene calidad, esto es, valor en términos de una democracia deliberativa, siempre y cuando parte de unos sólidos fundamentos éticos de carácter universal en tanto en cuanto son compartidos por todos. Habermas no conceptúa una opinión pública realmente democrática dominada por las instancias de poder, sea éste político, económico o mediático. Podríamos decir que la teoría de la acción de Habermas, así como su teoría de la opinión pública, son por el momento un mero *desideratum*, pues como él mismo aprecia en las sociedades democráticas occidentales es difícilmente observable el funcionamiento de una opinión pública que no esté mediada y manipulada por estas instancias de poder. Particularmente negativo es, como hemos visto, el análisis que hace Habermas de la función, en este contexto, de los medios de comunicación de carácter masivo. Nuestro propósito es, partiendo de la teoría de la acción habermasiana, observar el papel que tiene, en concreto, la prensa de referencia en la formación de la opinión pública y, eventualmente, en su deformación, y asimismo responder a la cuestión de si estos medios se alinean con las instituciones de poder o son realmente referencias válidas para participar en el proceso de esta opinión pública libre de la que habla Habermas.

### **3) Las elecciones generales de 2000 y su representación periodística: Análisis de las estrategias discursivas de apelación a la opinión pública**

#### **3.1) Introducción: posicionamiento de la prensa de referencia en el sistema de medios español**

La estructura de medios de comunicación en España se caracteriza, como en los demás países desarrollados, por una fuerte tendencia a la concentración. Superada (en parte) la absoluta homogeneidad de los medios públicos que dejó como legado el franquismo, en los últimos años han venido surgiendo distintos grupos empresariales que han copado importantes secciones del mercado publicitario y de la audiencia<sup>400</sup>.

Algunos de estos grupos (PRISA, Unidad Editorial) son de nueva creación, y su desarrollo obedece en la mayor parte de los casos al éxito de alguna fórmula periodística surgida en los años de la democracia alrededor de la cual se ha acabado configurando un grupo mediático.

Otros (Prensa Española, Grupo Correo, Recoletos) son antiguos emporios de prensa y otros medios de comunicación que con la paulatina liberalización del mercado han sufrido importantes cambios, triunfando en arriesgadas estrategias expansivas o bien quedándose estancados ante la cada vez mayor competencia.

---

<sup>400</sup> Para la redacción de este subapartado seguimos, como apoyo fundamental, la excelente síntesis efectuada por Ramón Reig, *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós, 1998. Una excelente síntesis histórica de la evolución de los medios de comunicación en España puede encontrarse en el trabajo de Jesús Timoteo Álvarez y otros, *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona, Ariel, 1989. Particularmente interesante resulta el apartado dedicado a la evolución de la prensa desde la Transición política hasta la actualidad, pp. 436 – 444.

Por último, y muy especialmente en los tiempos más recientes, algunas empresas en principio ajenas al mundo de la comunicación han decidido entrar con fuerza en el mercado, configurando en poco tiempo grupos de una presencia considerable y por ende capacidad de influencia. Generalmente, estas grandes empresas han aprovechado sus beneficios en el negocio “convencional” para financiar rápidas operaciones de compra de medios ya existentes. El caso paradigmático sería el Grupo Telefónica.

Diversas motivaciones (la menos importante de las cuales no es la necesidad de ofrecer un trabajo homogéneo y concienzudo en cuanto al análisis) nos han llevado a limitar nuestro estudio al campo de la prensa, eludiendo entrar, más allá de referencias tangenciales, a la campaña en otros medios como la televisión o la radio. La justificación de seleccionar la prensa y no otros medios sería por nuestra parte que es esta la encargada de fijar los temas de debate y las opiniones al respecto, es decir, la opinión pública, aunque sea confundiéndola a veces con la “opinión publicada”. Si bien es cierto que buena parte del público no utiliza la prensa para informarse<sup>401</sup>, la radio y la televisión actuarían fundamentalmente como cajas de resonancia en lo tocante a la marcación de los temas que son de importancia para el público<sup>402</sup>, sin que ello suponga un menoscabo de su capacidad de influencia, que, sin embargo, se dirigiría por otros caminos de los que a nosotros nos interesan, esto es, la aparición de

---

<sup>401</sup> No hemos podido encontrar estudios actualizados sobre las preferencias de los españoles en lo tocante al consumo de medios de comunicación. Puede consultarse un estudio anterior, pero que pese a ello contiene datos interesantes para el análisis, de Manuel Martín Serrano, *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, CIS, 1982.

<sup>402</sup> En lo que concierne a la radio, podemos suscribir esta afirmación de Josep – Vicent Gavalda (“Una cultura acústica. Notas de otra radio”, *Eutopías vol. 221-222*, Valencia, Episteme, 1999) sobre la necesidad de redefinir y hacer evolucionar al medio en cuanto protagonista del debate político: “Sólo de una profundización de la democracia, de la conquista de nuevos espacios para un ejercicio de la democracia ‘de veras’, podría brotar ese debate vital para la legitimación de la radio en tanto que actor político (...) Para ello, habrían de combatirse algunas rutinas largamente acreditadas en la práctica periodística” (1999: 18)

connotaciones ideológicas más o menos claras en los medios de comunicación que puedan influir en el público<sup>403</sup>.

Creemos que en el caso de la radio esto se da la mayor parte de las veces como respuesta a las informaciones u opiniones aparecidas previamente en la prensa (no en vano suelen ser los mismos columnistas de prensa los encargados de fijar opiniones en este aspecto), con lo que su interés es relativo para nosotros. La televisión, por el contrario, utiliza el mayor activo del medio, la imagen, para establecer una connotación ideológica en las informaciones, lo que obviamente la aleja de la dimensión racional de la opinión pública y nos sitúa en otro tipo de discurso<sup>404</sup>. Y en todo caso sería absurdo negar la influencia que también muestran los medios escritos en este medio. Finalmente, Internet, pese a su indudable superioridad respecto a los demás medios en cuanto a capacidad comunicativa, no se hallaba aún suficientemente desarrollado, ni en el aspecto técnico ni en cuanto penetración en la audiencia española, como para jugar un papel relevante en el proceso de formación de opiniones en los comicios de Marzo de 2000, con lo que su función no pasó más allá de lo meramente anecdótico.

---

<sup>403</sup> Es ilustrativa, a este respecto, la observación que hace Ramón Reig: “Se observa como una especie de bipolarización en el mundo informativo español. Por ejemplo, es frecuente que los medios de comunicación audiovisuales dependientes, ya sea porque pertenecen a la empresa o porque simpatizan con ella, del Grupo Prisa, suelen seguir la línea marcada por el diario de referencia *El País* (...) Otros sectores de la información española (...) siguen una línea muy similar a la del diario *El Mundo* o *ABC*. Por su parte las cadenas públicas de radio y televisión oscilan en sus enfoques informativos dependiendo del partido político que esté en el poder del Estado”. (1998: 155)

<sup>404</sup> Fenómeno que también se advierte, aunque quizás en menor medida, con la diversificación de la prensa y la aparición de cabeceras amarillistas dirigidas a otro tipo de público, lo que según Jean – Marie Cotteret (*Gouvernants et gouvernés. La communication politique*, París, P.U.F., 1973) acaba implicando una degeneración de la opinión pública en favor del poder político; si bien el poder de este último también encuentra obstáculos y mecanismos de control: “Le passage d’une presse élitiste à une presse à diffusion massive s’est effectué en faveur des gouvernants au détriment des gouvernés. Le phénomène est encore plus vrai quand la presse est sous le contrôle direct de l’État. L’évolution de la presse hebdomadaire est analogue. Presse de distraction, elle ne néglige pas pour autant l’information politique: interview d’un ministre, commentaire de politique étrangère, ou relation d’une grève. De cette évolution, les gouvernants sont les principaux bénéficiaires. Toutefois les articles sont ‘aménagés’ en fonction des lecteurs, et l’éviction d’un thème ou d’un homme intervient si les lettres des lecteurs le demandent ou si un sondage le révèle. Ce frein diffus constitue une frêle barrière à l’établissement d’un sens unique à la diffusion des informations par les media imprimés”.

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que estudiando la prensa, y máxime con la selección de periódicos que aquí hemos efectuado, ya se está haciendo una revisión implícita de los intereses de cada uno de los principales grupos mediáticos españoles (excepción hecha del grupo público RTVE, que en todo caso cumple una función distinta en el proceso electoral que las empresas privadas, precisamente por tratarse de un grupo de titularidad del Estado), pues todos ellos, o prácticamente todos, tienen intereses en la prensa. Los motivos de que hayamos seleccionado *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, y no periódicos pertenecientes a otros medios, son varios: por un lado, consideramos que estos cuatro son los principales diarios de referencia que existen en España actualmente, y están entre los pocos con “vocación nacional”<sup>405</sup>. Aunque no ignoramos la importancia que otros diarios pueden tener en la configuración de la opinión pública, su carácter regional hace que su implicación en el proceso electoral, que en este caso afecta a la totalidad del país, sea menor (aspecto este que ya podrá observarse parcialmente en el análisis del diario *La Vanguardia*). Por otro lado, en los cuatro casos seleccionados el medio escrito es la fuente de los que puedan haber aparecido posteriormente, el origen del grupo de comunicación y, en cierto sentido, su “buque insignia”. Finalmente, creemos que la conjunción de estos cuatro medios puede ofrecer una pluralidad de visiones

---

<sup>405</sup> Ramón Reig es de la misma opinión: “Nos queremos referir a esas cabeceras que, por su especial implantación y carisma en el mercado español, producen lo que nosotros denominamos un efecto de arrastre en relación con el resto de los medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales. Los diarios de referencia suelen pertenecer a grandes grupos de prensa o a grandes grupos de comunicación en general y presentan un estado financiero generalmente muy saneado. En España consideramos diarios de referencia a *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*” (1998: 154) Y más adelante destaca algunas características diferenciadoras de este tipo de prensa: “Los diarios de referencia son adquiridos por un público cualitativamente distinto y con un poder de influencia y de creación de opinión muy superior a la del público que se hace con los tabloides de tipo sensacionalista (...) Los diarios de referencia tienen una evidente responsabilidad a la hora de salvaguardar el sistema democrático, entendido éste como el sistema que rodea a la economía de mercado”. (1998: 155 – 156) Por su parte, Manuel López (*Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona, Paidós, 1995) realiza la siguiente definición del concepto: “Está dirigido a las elites políticas, económicas y sociales del país donde se edita y trata de ser su mentor. En realidad constituye una especie de faro orientador. El periódico de prestigio intenta influir sobre los líderes de opinión. Es decir, se dirige a un público que podríamos calificar de homogéneo y exigente dada su amplia base cultural o su papel hegemónico en los ámbitos antes citados”. (1995: 23)

ideológicas suficientemente interesante para nuestro análisis, pues más allá del posicionamiento progresista o moderado de unos medios u otros, son estos diarios seleccionados los principales protagonistas del enfrentamiento mediático que se ha venido recrudeciendo en España en los últimos años. Hagamos una somera referencia a los medios que engloba cada una de las empresas de comunicación a las que pertenecen los periódicos objeto de nuestro análisis:

- Unidad Editorial: Propietaria del diario *El Mundo*, periódico nacido en 1989 y que experimentó un crecimiento notable que se estabilizó a partir de 1996, curiosamente con la victoria del PP en las elecciones generales. *El Mundo*, desde un principio, marcó una estrategia beligerante con los gobiernos socialistas que le llevó a convertirse en uno de los principales actores de la política española en la última legislatura del PSOE. El continuo descubrimiento de escándalos por parte de este diario lo convirtió en el principal enemigo del gobierno y en uno de los diarios de referencia más relevantes del país. Tras el cambio de gobierno ha podido verse una cierta complacencia con el PP y la continuación, quizás menos atractiva y justificada para los lectores, de la persecución al Partido Socialista, perennemente identificado con la corrupción. En estos últimos años Unidad Editorial, gracias a la expansión económica vivida por *El Mundo* y también (inútil sería negarlo) por el firme apoyo del gobierno conservador, ha diversificado sus intereses en otros medios, fundamentalmente en la radio, donde ha adquirido algunas licencias, e Internet, medio en el que *El Mundo* ha conseguido el liderazgo de los diarios digitales del país.
- Grupo PRISA: Quizás sea este el ejemplo más claro de grupo mediático estructurado y surgido en torno a un periódico, el diario *El País*, que desde su fundación en 1976 vivió un rápido

crecimiento hasta convertirse en el diario de información general más leído de España y también el más influyente<sup>406</sup>. A lo largo de los años de la democracia este grupo ha diversificado considerablemente sus intereses, constituyéndose en el más importante de todos, capítulo este que actualmente le disputa Telefónica. El Grupo PRISA tiene intereses en la prensa (*El País*, *Cinco Días*, *As*, ...), la radio (Cadena SER), la televisión (Canal +, Canal Satélite Digital), el cine a través de Sogecable (empresa que engloba todos los intereses del grupo en el campo audiovisual), el campo editorial (Grupo Santillana, librerías Crisol) y también en Internet, gracias a la edición digital del periódico, y una vez abandonada la “aventura” del portal Inicia en favor del grupo Tiscali. Como puede verse, PRISA cuenta con un elenco impresionante de medios de comunicación, que además muchas veces son los más influyentes (*El País*), los de mayor audiencia (Cadena SER) o los más rentables (Canal +), si bien en los últimos años la bonanza económica del grupo se ha visto vulnerada por los fuertes gastos que conlleva la aventura de la televisión por satélite. Los adversarios de PRISA le acusan de aprovecharse del favoritismo del Gobierno socialista para la consecución de buena parte de sus objetivos (particularmente la polémica concesión de Canal + y la entrada en Antena 3 Radio). No en vano este grupo, desde los primeros tiempos del diario *El País*, se significó por una postura ideológica liberal – progresista que bien pronto le hizo

---

<sup>406</sup> Aunque las cifras de lectores de *El País* palidecen ante la de diarios deportivos como *Marca* o los líderes europeos en difusión, esto no mermaría, indica Ramón Reig, la influencia del diario: “El hecho de que al frente de la difusión de periódicos en Europa se encuentren dos medios sensacionalistas no significa que sean los más influyentes entre la población. Los diarios más influyentes, que conocemos con el nombre de diarios de referencia, suelen tener una tirada mucho menor pero, a pesar de ello, el público que los adquiere tiene una capacidad de influencia social muy considerable. Los estudios que se centran en los diarios de referencia europeos suelen tener en cuenta a *El País* como uno de los principales”. (1998: 67)

comulgar en intereses con el PSOE, afinidad que se mantiene hasta la actualidad. Por tanto, es lógico que el Grupo PRISA, y el diario *El País*, mantengan una posición férreamente crítica con el Partido Popular, particularmente desde que poco después de entrar en el gobierno orquestase algunas oscuras operaciones político – judiciales encaminadas a vulnerar el dominio del Grupo PRISA en el panorama mediático, que fueron contestadas desde todos los medios de PRISA (acaudillados por *El País*) con considerable virulencia.

- El Grupo Godó, a diferencia de los dos anteriores, tiene una larga historia empresarial, siempre ligada al diario *La Vanguardia*, enseña indiscutible del grupo. Tras algunos intentos de diversificar sus intereses en los años 80, significados en la fundación y desarrollo de Antena 3 de Radio, el Grupo Godó ha preferido recluirse en el diario, renunciando por tanto en buena medida a su expansión multimedia. Sin embargo, la importancia de *La Vanguardia* en la configuración de la opinión pública no debería minusvalorarse en absoluto, por varios motivos que van más allá de las cifras de lectores que atesora el periódico: las dos principales, que es el único de los diarios de referencia analizados que no se edita en Madrid, sino en Barcelona, lo que tiene una incidencia evidente sobre la perspectiva de análisis de la campaña electoral, y que, quizás como consecuencia de esto (el alejamiento relativo de *La Vanguardia* respecto del posicionamiento en cuestiones de política nacional, en comparación con los otros medios), mantiene una relativa neutralidad ideológica en lo referente a la información y opinión sobre los principales partidos políticos, lo que convierte a este medio en la fuente de mayor credibilidad de las cuatro.

- Prensa Española guarda ciertas similitudes con el Grupo Godó: también se trata de un periódico clásico, anterior a la explosión mediática producida a partir del final del franquismo, también parte de un modelo de propiedad familiar, y tampoco se ha caracterizado por una estrategia expansiva relevante. *ABC* ha mantenido, a grandes rasgos, su cifra de lectores, pero las “aventuras” en otros medios han sido anecdóticas, quizás como consecuencia del fracaso del diario sensacionalista “Claro”, que generó un importante déficit en las arcas de Prensa Española. *ABC* posee una participación minoritaria en la Cadena COPE, pero pese a ello su posición en el mercado ha seguido siendo precaria, hasta el punto de verse absorbido, en los últimos tiempos, por el Grupo Correo (en todo caso, en fechas posteriores al momento que nos interesa), que consigue así un gran diario de referencia como estandarte de su grupo mediático. Precisamente por la importancia que tiene *ABC* para un sector del público (se trata, indudablemente, del diario conservador por excelencia,<sup>407</sup> claramente posicionado en contra de los partidos de izquierda y, sobre todo, los nacionalismos periféricos) hemos decidido incluirlo aquí.
- Naturalmente, contamos con otros importantes grupos de medios de comunicación., algunos de los cuales tienen más importancia relativa en el conjunto de la prensa española que *La Vanguardia* o *ABC*, pero ninguno de ellos cuenta con un diario de referencia de similar calado a los aquí reseñados (posiblemente porque en España el número de periódicos de información política con vocación de informar en el conjunto del Estado es muy reducido).

---

<sup>407</sup> *ABC* ha llegado a apropiarse incluso a los lectores cercanos ideológicamente a posturas de extrema derecha, como señala Ramón Reig: “En la actualidad, *ABC*, si bien abarca un amplio segmento de población, ha atraído hacia sí a los lectores de tendencia más conservadora e incluso ultraconservadora

Telefónica Media (Antena 3, Vía Digital, Onda Cero, ...) no ha penetrado con fuerza en el sector de la prensa, al menos por el momento. Los grupos Correo y ZETA, aun contando con un elenco de diarios regionales de gran importancia, algunos de los cuales (*El Periódico* en particular, propiedad del Grupo ZETA) tienen una cifra de lectores superior a *La Vanguardia*, nunca han dado el salto para ofrecer un periódico que abarque el conjunto de la nación. Y en el caso de Recoletos (propietario de una parte de *El Mundo*), sus intereses parecen encaminarse con claridad hacia el sector de la prensa especializada (*Expansión, Marca, Diario Médico*).

Echando una primera mirada hacia el funcionamiento de los medios de comunicación españoles, llama considerablemente la atención la paradoja existente entre su independencia política oficial y su claro posicionamiento ideológico, que en la práctica se da en la inmensa mayoría de los casos<sup>408</sup>. Esta paradoja se da con particular virulencia en los diarios de referencia más importantes, donde, con la excepción de *La Vanguardia*, la connotación ideológica se da en abundantes ocasiones en lo que respecta a la información y es casi monodiscursiva en los géneros de opinión. No está claro, empero, en qué medida son las afinidades puramente ideológicas o los intereses de índole empresarial los que determinan que un diario adopte un posicionamiento

---

(tal vez en este hecho influya la circunstancia de que en España no existe ningún diario de extrema derecha tras la desaparición de *El Alcázar* a finales de los años setenta (*sic*)). 1998: 95)

<sup>408</sup> Fenómeno que David Swanson (“El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los Medios”, en Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, José Ignacio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitat, 1995.) no duda en catalogar de negativo: “La estrecha vinculación con los partidos políticos y posturas ideológicas no hacen un buen servicio a la necesidad de los medios comerciales de atraer una cada vez mayor número de lectores, oyentes y espectadores de todo el espectro político”. (1995: 12) Y más adelante: “La consecuencia del proceso de modernización de los medios de comunicación se traduce, en muchos países, en el avance de periodismo políticamente neutral que atrae la atención de una audiencia a nivel nacional y que guarda celosamente su independencia. Presentándose a sí mismo como un observador objetivo y desinteresado”. (1995: 14)

determinado u otro<sup>409</sup>; por otra parte, estas fuertes divergencias en el plano ideológico pueden crear un efecto positivo, como sería la aparición de un mayor pluralismo al no compartir todos los medios en su totalidad un “programa de mínimos” que los situaría como salvaguarda del modelo socioeconómico y político. En este sentido, Ramón Reig cita a Marvin Harris, quien se muestra considerablemente pesimista:

Marvin Harris (...) afirma que una manera de lograr el ‘control del pensamiento’ (...) consiste en no oprimir a la sociedad sino en invitar a los ciudadanos a sumarse, a participar en los grandes eventos del poder. Esta participación la lleva hoy a la práctica la estructura informativa (...) Se da una persuasión clara desde la estructura informativa hacia los ciudadanos y tal persuasión, muy difícil de detectar por el propio receptor en no pocas ocasiones, tiene como misión salvaguardar el orden implícito a todo sistema, incluso a pesar de la presencia de los ‘heréticos’. (1998: 22 – 23)

Puede observarse aquí con claridad un esquema similar al presentado por Habermas, que aquí seguimos como modelo teórico, si bien Habermas (y nosotros con él) considera que los medios no funcionan únicamente como salvaguarda del poder, sino que también pueden actuar como una mediación efectiva en el debate libre entre ciudadanos. Quedaría por responder si la existencia de una pluralidad de medios con afinidades ideológicas divergentes, hasta tal punto que pueden ofrecer también realidades muy distintas, no todas complacientes con ese “programa de mínimos indiscutibles” que observa Marvin Harris, puede provocar la formación de una opinión pública libre.

---

<sup>409</sup> Muñoz – Alonso (“La democracia mediática”, en Muñoz Alonzo, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999) se decanta por los intereses de grupo, pero insertando al mismo tiempo al poder político como causante de estas divergencias: “El hipotético corporativismo del periodismo español no está siendo obstáculo para la cada vez más patente división interna de los profesionales. Es evidente que éstos y las empresas en que trabajan aparecen organizados en diversos grupos profesionales que han roto la unidad profesional en buena medida por la influencia perniciosa del poder político, especialmente visible en la larga etapa de gobierno socialista”. (1999: 34)

## 3.2) Secuencialización cronológica

### 3.2.1) Tematización

### 3.2.2) Dimensión ideológica: apelaciones a la opinión pública

Nuestro enfoque para analizar la estructura de los discursos periodísticos desde un punto de vista cronológico nos ha llevado a diferenciar entre la tematización realizada por los distintos periódicos de referencia, por un lado, y las apelaciones de corte ideológico, implícitas o explícitas, a la opinión pública, por otro. Sin embargo, esta subdivisión no implica un análisis diferenciado en compartimentos estanco de estas dos perspectivas. Creemos más operativo, con la intención de poner de relieve la evolución, tanto en lo que se refiere a la selección de temas como a la dimensión ideológica, de cada uno de estos medios a lo largo del arco temporal que cubre nuestro análisis, realizar un análisis integrado de ambos ejes, supeditándolo al plano cronológico<sup>410</sup>.

Es decir, el análisis tratará de comparar las estrategias discursivas de los diarios de referencia en cada día concreto, lo que pondrá de relieve en mayor medida su evolución temporal que si nos limitásemos a reseñar la tematización y posicionamiento ideológico que, globalmente, puede apreciarse en cada medio.

---

<sup>410</sup> Tal vez así pueda seguirse con mayor claridad la manera, no siempre mecánica, sino en función de criterios de carácter ideológico, en que los periódicos transforman la realidad en concretos con forma de noticia. Según Gomis (*El medio media: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones, 1974): “La mediación política a través de la noticia se produce básicamente por la selección y presentación de los hechos. El periódico cuenta lo que ha pasado (...) El trabajo periodístico consiste en ofrecer una interpretación sucesiva de la realidad social circundante, y uno de los supuestos de esta interpretación es que la realidad puede fragmentarse o descomponerse en unidades llamadas ‘hechos’”. (1974: 257) Nosotros defenderemos en este trabajo que esta selección tiene un interés ideológico, con lo que no se producirá la homogeneidad en la presentación de la realidad denunciada en primer término en la teoría de la *Agenda Setting*.

## 25 DE FEBRERO DE 2000

Los cuatro periódicos de referencia analizados abren la campaña con una temática similar: las reacciones al atentado terrorista que acabó con la vida de Fernando Buesa, y más específicamente los comentarios del líder del PNV, Xabier Arzalluz. Este asunto se constituye en eje fundamental de las noticias, interpretaciones y comentarios de la prensa en este día. El diario *El Mundo* le dedica a la situación vasca 8 páginas y un editorial, *El País* 8 páginas y *La Vanguardia* cinco. En todos los casos, las apariciones en campaña de los dos principales candidatos, José María Aznar y Joaquín Almunia, aparecen subsumidas en el contexto de las reacciones políticas a las declaraciones de Xabier Arzalluz, que había calificado de “montaje electoral” las manifestaciones contrarias al lehendakari Ibarretxe en el País Vasco y había acusado al CESID de estar detrás de las mismas. De esta forma, las largas intervenciones de Aznar y Almunia en sus respectivos mítines quedan resumidas en concisos titulares: “El PP llama ‘cínico y desahogado’ al PNV por ser ‘cómplice’ de ETA” (*El País*), “Almunia replica a Arzalluz que lo único que estaba organizado era el doble asesinato” (*El Mundo*).

La contaminación entre el proceso electoral y la situación vasca es, por tanto, muy recalable en los inicios de la campaña. Múltiples voces de políticos en campaña se alzan para exigir el adelanto de las elecciones en el País Vasco; en este contexto, el debate político que supuestamente ha de producirse en la campaña electoral queda inevitablemente minimizado por los efectos devastadores de la entrada de ETA en la campaña. Sólo el diario *ABC*, que opta por mantener la información referida al País Vasco fuera de su “Especial Elecciones”, se mantiene ajeno a esta contaminación temática, aunque no deja por ello de dedicarle un editorial, altamente crítico, a Xabier Arzalluz.

Además de la situación vasca, los diarios de referencia analizados se caracterizan por una alta coincidencia en los temas que son objeto de la información: la resolución de la Junta Electoral Central desfavorable al PSOE en cuanto a la manipulación de los informativos de TVE, la aparición de Frutos en campaña, en un segundo plano, o las secciones fijas de cada uno de los periódicos completan la información.

En realidad, es justamente en estas secciones fijas donde encontramos la disparidad temática entre los distintos medios, pues aunque cada periódico disponga de un espacio habilitado para ofrecer entrevistas a políticos o personajes relevantes, estas, obviamente, no suelen coincidir en cuanto al personaje entrevistado. Lo mismo ocurre con los temas de campaña que son llevados a análisis, que en *El País* es la situación de la justicia y en *El Mundo* el terrorismo, mientras ni *ABC* ni *La Vanguardia* cuentan con espacios similares; en *La Vanguardia* sí encontramos un análisis diario sobre las expectativas electorales en cada región española (en el caso del 25 – F, el análisis se centra en Castilla – La Mancha), y en *ABC* un artículo de un jurista sobre el sistema de elección de los miembros del CGPJ. De cualquier manera, estas diferencias temáticas obedecen más bien al género interpretativo, mientras que en lo que concierne a la información las diferencias son, como se dijo, mínimas, reduciéndose a la mayor o menor relevancia que se otorga al mismo tema<sup>411</sup>.

Esta dinámica de definir una similar tematización de la campaña en los diarios de referencia, sin embargo, no se mantendrá de forma homogénea; si en esta ocasión la uniformidad temática puede verse vulnerada en función de la adscripción ideológica de cada medio, conforme avancemos hacia el día de las

elecciones el tratamiento de diversas noticias interpretadas de distinta forma en el género de opinión también será muy variado en lo que respecta al plano informativo.

Las diferencias, que en cuanto la temática eran muy escasas, afloran con fuerza en la interpretación de estos temas de debate. Los medios de comunicación ofrecen una perspectiva casi única de lo que es noticia, pero la interpretación, el comentario sobre esta realidad, la visión ideológica que se transmite a la opinión pública, en suma, sí que difiere considerablemente de unos periódicos a otros.

Un mismo asunto, las declaraciones de Arzalluz respecto a las manifestaciones anti – PNV habidas después del asesinato de Buesa, es presentado de formas harto distintas, ya desde los titulares de portada<sup>412</sup>:

- *ABC*: “PP y PSOE denuncian la indignidad de Arzalluz”. El sujeto, los dos partidos mayoritarios, se muestran unánimes en descalificar al líder del PNV, algo que también hace claramente el periódico conservador, que asume la calificación peyorativa de las declaraciones de Arzalluz (“indignidad”) como propias, lo que posteriormente es confirmado en el editorial<sup>413</sup>.

---

<sup>411</sup> Por ejemplo, *El País* dedica una página entera a los problemas judiciales del ministro Piqué, mientras *El Mundo* sólo hace una mínima referencia, y *ABC* lo excluye de sus informaciones; en *La Vanguardia* esta información aparece en el contexto de la campaña en Catalunya.

<sup>412</sup> La selección de las declaraciones de Arzalluz, y de otros políticos, por parte de cada medio, pueden otorgar un cariz radicalmente distinto a la información presentada en los cuatro periódicos objeto de nuestro análisis. Como indica Michael Geis (*The Language of Politics*, Nueva York, Springer – Verlag, 1987): “One of the most interesting things reporters do is to report on the speech of political leaders. Through the process of selection and editing, they can either harm or help a politician”. (1987: 13)

<sup>413</sup> Titulado “No es sólo Arzalluz”, el editorial de *ABC* ahonda en la impresión de que es el conjunto del PNV el que mantiene una actitud de sospechosa complacencia con los terroristas. Sin embargo, sigue siendo Arzalluz el principal blanco de sus críticas: “El presidente del PNV, Xabier Arzalluz, se supera a sí mismo cada día. Parece estar siempre insatisfecho con sus últimas exhibiciones de inmoralidad política y no duda en mejorarlas en cuanto se presenta la ocasión, adelantando en esta asignatura al propio Otegui”.

- *La Vanguardia*: “Arzalluz acusa a ETA de hundir el pacto de Estella”. En este caso, por el contrario, el político vasco es presentado de forma más o menos positiva, atacando a una categoría claramente negativa, la banda terrorista ETA, y negando la supuesta connivencia con el terrorismo del PNV a que *ABC* aludía en su editorial. En la crónica que abre la información electoral, este periódico actúa de forma coherente con su titular de portada, aludiendo a la unidad de los demócratas como hecho positivo que queda imposibilitado ante un fuego cruzado que puede deberse a intereses más o menos oscuros, de carácter electoralista<sup>414</sup>.
- *El Mundo*: “Arzalluz dice que la repulsa contra el PNV es cosa del Cesid”. En este caso, el titular se ciñe al objeto de la polémica entre el líder del PNV y los partidos mayoritarios, es decir, la acusación de que una oscura entidad gubernamental se encontraría detrás de las críticas al lehendakari. Aunque este titular es aparentemente neutro, la amplia información interior sobre asuntos relacionados con el País Vasco, en la que se destacan las réplicas a las acusaciones de Arzalluz, acaba ofreciendo una perspectiva indudablemente negativa sobre su persona, a quien se presenta como un político aislado, más interesado en atacar a los partidos democráticos que a ETA, e incluso fuera de la realidad, como viene a corroborar el editorial del periódico, justo a continuación de la información sobre la campaña electoral: “La cúpula del PNV, en la paranoia del fracasado”. Las reacciones de Arzalluz son las de un animal

---

<sup>414</sup> Según José Antich, autor de la crónica de campaña de *La Vanguardia*, los continuos ataques del PP al nacionalismo vasco obedecen a una estrategia de aparcamiento del debate político sobre otras cuestiones que pudieran resultarle gravosas al gobierno: “La clase política española parece darle cada vez menos importancia a la unidad de los partidos democráticos frente a los terroristas. El presidente del Gobierno (...) cargó contra la actitud del PNV por no haber roto todos los puentes con EH (...) Los populares se sienten cómodos con esta campaña de hostigamiento al PNV –Piqué planteó abiertamente la necesidad de nuevas elecciones en el País Vasco- que desplaza el debate de cuestiones más favorables para la izquierda, como la dimisión de Pimentel o el pacto entre PSOE e IU”.

herido que ataca indiscriminadamente intentando así tapar sus propias miserias, en este caso el fracaso del Pacto de Lizarra<sup>415</sup>.

- *El País*: “El asesinato de Buesa crispa el arranque de la campaña electoral”. Por último, este periódico ocupa aquí una posición intermedia entre todos los anteriores, por cuanto se limita a constatar el papel nuclear que ha tenido todo lo relacionado con este asesinato en la tematización de campaña, la crispación que se ha producido entre los políticos (sin ahondar desde un principio en los protagonistas principales del enfrentamiento) y, en última instancia, el triunfo de la estrategia de ETA. En las informaciones del interior, *El País* muestra el enfrentamiento con amplias referencias a las declaraciones de Arzalluz, en primer lugar, Aznar y Almunia. Sin embargo, no aparece una valoración clara por parte del periódico, un posicionamiento en esta disputa política. Sí aparecen referencias, en la crónica de Xavier Vidal-Folch, a las consecuencias que el enfrentamiento PP – PNV pueden tener en la campaña. La opinión de este cronista es muy divergente de lo que afirmaba José Antich en *La Vanguardia*. En opinión de Vidal – Folch, esta estrategia es muy negativa para el PP porque lo aleja del centro político. Además, los durísimos ataques del Gobierno al PNV pueden esconder la parte de culpa del PP en el fracaso de la tregua y la vuelta a los atentados terroristas. El periodista asume que hay una parte importante de la opinión pública que comienza a ver en el Gobierno al menos parte de la responsabilidad en el manejo del terrorismo, y por tanto le exigirá cuentas por su fracaso<sup>416</sup>.

---

<sup>415</sup> El editorial considera que todos los problemas del PNV derivan del estruendoso fracaso de la apuesta soberanista de Lizarra, que el PNV debería abandonar antes de que sea tarde: “Compuesta y sin novio, la cúpula del PNV se ha dado de bruces contra la cruda realidad. Pero, en lugar de reaccionar reconociendo su error y dando paso a una táctica acorde con los hechos (...), los Arzalluz, Egibar y compañía han optado por huir hacia delante (...) La reacción paranoide de Arzalluz y sus adictos es típica de quienes, incapaces de admitir la posibilidad de haberse equivocado, sólo pueden concebir sus reveses como fruto de una conspiración”.

<sup>416</sup> El final de la crónica de Vidal-Folch, una crónica plena de críticas al PP y que afirma la incertidumbre absoluta del proceso electoral, sin un ganador claro, dice así: “Y bastantes, no sólo los amigos de los terroristas, sospechan que el fracaso de la tregua y la reanudación de los atentados algo debe a ‘la

Pero las divergencias ideológicas, que aquí leemos como distintos llamamientos a la opinión pública, no se limitan al tratamiento de la noticia principal, sino que recorren el conjunto de las informaciones aparecidas. Aunque ahondaremos con mayor ahínco posteriormente en algunos de los escritos que comentamos aquí, las apariciones de intentos modelizadores de la opinión pública, o las interpretaciones más o menos arriesgadas de la realidad, son abundantes:

- El diario *ABC* abre su Especial Elecciones con la glosa de buena parte de la entrevista concedida por Aznar el día anterior a RNE. En este caso no hallamos interpretación por parte del periódico, pero sí un apoyo implícito a la postura ideológica del candidato del PP por el mero hecho de otorgarle un espacio tan amplio a sus declaraciones. Por otro lado, *ABC* destaca las posibles desavenencias entre Almunia y Frutos y, por tanto, el carácter endeble del Pacto de Izquierdas: “Frutos recuerda a Almunia que el pacto incluye las 35 horas por ley”. Por último, *ABC* dedica un amplio espacio, informativo y de opinión, a la resolución de la Junta Electoral Central, contraria a los intereses del PSOE, en lo relativo a la manipulación de TVE<sup>417</sup>. La noticia, que prima claramente las declaraciones de los dirigentes populares (más del 70% del texto), se complementa con un editorial del periódico, que se titula “el recurso al pataleo”, en el que se ataca duramente al PSOE por carecer sus recursos,

---

impericia en el manejo oficial’ del asunto, reflexionaba ayer un notable abogado. La sospecha será injusta e indeseable, y dar cuenta de ella, políticamente incorrecto. Pero es un dato social. Un dato”.

<sup>417</sup> El asunto de la manipulación de la televisión pública es un elemento recurrente de polémica en todos los procesos electorales. Sistemáticamente, los gobiernos parecen tener la pulsión de olvidar con celeridad sus comentarios sobre el pluralismo y neutralidad de dicha televisión pública para poner este potente medio a su servicio, de forma más o menos encubierta. Como denuncia Alejandro Muñoz – Alonso: “Con mucha frecuencia (...) el poder político ha intentado absorber la información haciendo de ella una función más del Estado y asumiendo la propiedad y gestión de los medios informativos (...) Los intentos, en España y en otros país, de hacer de la televisión pública un medio del Estado, no del gobierno de turno, que garantice el pluralismo y la equidad se han saldado, por lo general, en el fracaso”. (1992: 322)

en opinión del diario, de cualquier base jurídica<sup>418</sup>. La conclusión a la que parece llegar ABC en su editorial es que no se ha producido manipulación favorable al PP en los medios públicos, en contraste con lo que, según el periódico, ocurría en la época socialista. Un juicio de valor arriesgado, a nuestro entender, si partimos de hechos tan desafortunados como el mimetismo entre el cartel electoral del PP en las elecciones de 2000 y el diseño de la cabecera del “Especial Elecciones” de TVE, y continuamos con un somero análisis de la tendenciosidad de las noticias, que en la televisión, empero, viene determinada más bien por el espacio dedicado a cada medio, la selección de las noticias y determinado uso de las imágenes que por la explicitación de una tendencia ideológica, como ocurriría en la prensa. Lo que es indudable, y para ello nos apoyamos en estudios anteriores, es que el partido en el Gobierno sabe perfectamente qué uso ha de hacer de la televisión pública para conseguir sus objetivos, que no son otros que aumentar su número de votos gracias a una información que es siempre parcial a largo y medio plazo<sup>419</sup>.

---

<sup>418</sup> El diario *ABC* destaca el rechazo por parte de la Junta Electoral Central de prácticamente todos los argumentos del PSOE, cuyo intento de fiscalizar TVE obedecería al gusto por poner en tela de juicio la limpieza de unas elecciones que ven muy complicadas: “Las pequeñas diferencias en el minutaje del tiempo en pantalla a favor del PP que ha apreciado la Junta no son crónicas y parecen estar sujetas sólo a la actualidad. Nada tiene esto que ver con el trato privilegiado que se concedía a los socialistas durante el mandato de Felipe González (...) Cuando la Ley le deja a uno en evidencia, cuando es abochornado por la verdad, sólo queda un último recurso: el pataleo”.

<sup>419</sup> No contamos con estudios referidos al uso de la televisión pública en las elecciones de 2000, debido al escaso tiempo transcurrido para que aparezcan análisis pormenorizados del mismo. Pero sí podemos remitirnos a estudios anteriores, como el de Juan Díez Nicolás y Holli Semetko (“La televisión y las elecciones de 1993”, en Muñoz-Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Antonio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitat, 1995), en los que queda patente la utilización interesada de la televisión pública por parte del partido en el Gobierno, en esta ocasión el PSOE (y no creemos que pueda aplicarse un rasero muy distinto a la manipulación efectuada por el PP en sus años de Gobierno, habida cuenta de las múltiples denuncias al respecto que periódicamente afloran incluso desde dentro de la propia TVE): “TVE – 1 muestra una pauta tan coherente en todos los datos examinados, pauta que implica un trato más favorable durante la pre – campaña que durante la campaña, más favorable respecto al conjunto de líderes que cuando se trata de los dos líderes – candidatos, y más favorable cuando se trata de primeros actores o comentaristas que cuando se trata del resto, que parece difícil imaginar que pueda tratarse de una regularidad no planificada por estrategias de comunicación. Por el contrario, parece más razonable pensar que hubo una estrategia, realizada sobre todo a través del canal estatal, sobre el que el Gobierno tenía mayor capacidad de influir, consistente en aprovechar la pre – campaña (que tuvo una duración muy superior a la de la campaña oficial) debido a que en ese período apenas hay controles institucionales sobre los medios de comunicación públicos, y a que se puede influir sobre una proporción de electores mayor

- La postura del diario *El Mundo*, que es similar a la de *ABC* en lo que se refiere al pacto de izquierdas, difiere, sin embargo, en la apreciación sobre las elecciones. Si en *ABC* se tiende a observar que las posibilidades de Almunia son escasas, en *El Mundo*, aun destacando en todo momento los “grandes logros” del Ejecutivo de Aznar, no deja de mostrarse cierta incertidumbre por el resultado del proceso electoral: el pacto de izquierdas puede otorgarle votos al PSOE, pero también quitárselos al abandonar el centro político en beneficio del PP, es el principal argumento de su editorial, titulado, sintomáticamente, “Unas elecciones abiertas”. Los argumentos desplegados por *El Mundo* buscan la amplia participación del electorado, y por lo que se desprende del editorial, la participación de aquellos ciudadanos que valoran la “buena gestión” de Aznar, pues se aprecia una gran solidez, de tipo más bien ideológico, en las bases de votantes socialistas. El carácter abierto de estas elecciones queda ejemplificado también con los resultados arrojados por las encuestas, que le otorgan una ventaja menor al PP que en las elecciones de 1996. Todos estos factores llevan al diario *El Mundo* a mostrar un inicio de campaña enormemente interesante por la incertidumbre del resultado, por más que de sus argumentaciones no se desprenda otra lógica que el apoyo al PP.
- También *El País* se decanta por vaticinar un proceso electoral abierto, si bien en este caso los motivos son sutilmente distintos: la gestión de Aznar ya no es vista con complacencia, sino que se hace hincapié en todos y cada uno de los errores, reales o supuestos. La crónica de Xavier Vidal-Folch, en la que este periódico marca su visión de la campaña electoral, es

---

que durante la campaña”. (1995: 301 – 302) Sin embargo, nos parecen más discutibles las apresuradas conclusiones respecto de la influencia de esta tendenciosidad a las que llegan los autores: “Una vez lograda esa polarización electoral (...) entre los ‘demócratas y progresistas’ y la ‘derecha franquista’, (el slogan acuñado en estas elecciones para referirse al PP fué (sic) el de *la derechona*), se ‘trabajó’ sobre los abstencionistas potenciales, en gran medida antiguos votantes del PSOE, y mayoritariamente televidentes de TVE – 1, para lograr su participación. Eso explicaría el descenso de la abstención en 10 puntos porcentuales en solo un mes, y el triunfo del PSOE por una diferencia de tres puntos porcentuales sobre el PP”. (1995: 302)

un compendio de problemas para el PP, al mismo tiempo que se hace un apresuradamente positivo perfil de Almunia, “un líder”. De hecho, el título de la crónica es “El PP prepara sorpresas para frenar al PSOE”, es decir, nos muestra al PSOE como un partido en constante ascenso frente a un gobierno que comienza a desgastarse por los problemas. La abundante información que ofrece este diario, más allá de la relativa a la situación vasca, contribuye a asentar este análisis, contrastando los problemas de Piqué con Ertoil con la solidez de Joaquín Almunia, que cierra la información electoral de este periódico con un largo artículo programático, “Opciones de futuro para todos”. La apuesta de este diario, en estas condiciones, parece clara.

- En el plano ideológico o de apelación a la opinión pública, que es el que fundamentalmente nos interesa aquí, no encontramos, por último, elementos de análisis destacables en el diario *La Vanguardia*, que más allá de buscar el enfriamiento de los ataques al PNV tiende a leer la campaña electoral en clave local, centrándose en CiU y la campaña en Cataluña.

## 26 DE FEBRERO DE 2000

Los ejes temáticos que pueden observarse en los principales diarios de referencia en este día son cuatro: Las críticas del PSOE a las *stock options*, las acusaciones al ministro portavoz, Josep Piqué, y sus declaraciones posteriores, los momentos previos a la manifestación de Vitoria contra el terrorismo y las medidas del Gobierno del PP a favor de los pensionistas. Cada uno de los periódicos analizados otorga mayor o menor relevancia a cada uno de estos temas.

- *La Vanguardia* se centra en las críticas del PSOE al gobierno y a las *stock options* de Telefónica, a lo que dedica la mayor parte de la crónica de campaña y la principal noticia del Especial Elecciones (destacada en portada). De la misma forma, el personaje analizado, Joaquín Almunia, y el entrevistado, Antonio Romero, candidato por IU a la Junta de Andalucía, también contribuyen a representar con profusión a la izquierda en la información de este periódico.
- *El Mundo*, por su parte, ofrece un espacio más equilibrado de información sobre el PP y el PSOE. De esta manera, aunque destaca en portada una entrevista con Aznar de próxima publicación, en la que el candidato del PP se exhibe ofreciendo una reducción de tipos del IRPF, abre la información de la campaña electoral con las declaraciones de Almunia, complementadas con un artículo editorial sobre las *stock options*. La información relativa a las horas previas a la manifestación de Vitoria también ocupa un espacio importante, una página acompañada de un artículo editorial.
- *El País* destaca en portada las medidas del gobierno a favor de los pensionistas, así como la reacción de Piqué a las acusaciones de los

medios del grupo PRISA, al que pertenece este periódico. La información sobre este último asunto se complementa con un artículo editorial altamente crítico con Piqué, como veremos a continuación.

- Por último, *ABC* destaca en portada el mismo asunto que *El País*, el superávit de la Seguridad Social y su incidencia positiva en el fondo de garantía de las pensiones, complementado en la información interior con referencias a los datos positivos arrojados por el CIS sobre la valoración del Gobierno entre los ciudadanos. Por último, la situación vasca sigue ocupando un espacio importante en este periódico, 3 páginas que cierran la información sobre la campaña electoral.

Puede observarse, en consecuencia, que la tematización efectuada por los diarios de referencia aquí analizados diverge no tanto en cuanto a los temas seleccionados sino en lo que se refiere a la importancia conferida a cada uno de ellos. Nuevamente podemos observar una cierta modelización de la opinión pública no en la selección de la realidad, sino en la “presentación” posterior de los fragmentos de realidad que pasan a formar parte de la información<sup>420</sup>: el diario *ABC* destaca los aspectos más positivos para el Gobierno, el diario *El Mundo* ofrece una selección de la información bastante ponderada ateniéndose a la cantidad, el diario *El País* otorga una gran relevancia al “caso Piqué”, en el que este periódico está fuertemente implicado, y *La Vanguardia* dedica la mayor parte de su información electoral al candidato del PSOE, Joaquín Almunia, y a los partidos de izquierda. La cuestión estriba en observar si en todos estos casos,

---

<sup>420</sup> Como indica Manuel López, los intereses de la empresa periodística pueden vulnerar la imparcialidad en la selección de las noticias: “¿Es importante para el empresario propietario de un medio –sea el Estado o una empresa privada- influir en la opinión pública? La respuesta definitivamente es positiva. Y lo es porque la creación de un medio de comunicación persigue objetivos políticos y/o objetivos comerciales. Cuanta más influencia tenga ese medio, más beneficio político y/o económico obtendrá”. (1995: 107 – 108)

junto con el espacio que se otorga a aquellos temas más próximos a los intereses del medio en la modelización de la opinión pública, puede observarse una tendencia ideológica concreta que complementa el efecto de la cantidad de información ofertada.

Si ya podemos observar ciertas diferencias en la presentación de los temas de campaña por parte de los cuatro periódicos objeto de nuestro análisis, esta divergencia es considerablemente exacerbada cuando lo que analizamos no es ya meramente la cantidad o frecuencia de aparición de cada uno de los temas, sino la óptica bajo la que se muestran. De esta manera, *La Vanguardia* no sólo dedica la mayor parte de su atención al PSOE, sino que lo hace de forma más bien laudatoria, *El País* tiende a leer en términos negativos las medidas adoptadas por el Gobierno mientras se ceba en el asunto Piqué, y desde la postura contraria, tanto *ABC* como *El Mundo* (con más ahínco el primero) destacan las noticias más positivas para el PP de la jornada de campaña, es decir, la positiva apreciación de la gestión gubernamental según los datos arrojados por el CIS y las medidas en favor de las pensiones adoptadas por el Consejo de Ministros.

- *La Vanguardia* dedica casi todo el espacio dedicado a las elecciones, como ya hemos hecho referencia, al PSOE e IU, es decir, los firmantes del pacto de izquierdas. La presencia del PP es muy relativa, y tan sólo podemos encontrar una noticia, que cumple la función de pieza aparte en el contexto de la crónica de campaña, referida al PP; una noticia, además, que continúa ofreciendo la imagen (sea esta cierta o tergiversada) de Aznar obsesionado por el PNV<sup>421</sup> e incapaz de referirse a otros temas: “Aznar: ‘Arzalluz es

---

<sup>421</sup> *La Vanguardia* hace referencia al mitin de Aznar en Murcia, en el que el candidato del PP celebraba su cumpleaños, y lo hace de forma poco positiva para el líder popular, que habla en un entorno desangelado y sofocando las protestas de algunos asistentes; y habla, además, del monotema vasco: “En el Palacio de Deportes, ante unas 8.000 personas que no llenaban el aforo, apagó las velas de una tarta, escuchó el

una parte del problema vasco””. La referencia a las informaciones del CIS es mínima, un destacado de 20 líneas. La carga de la información de campaña, en este contexto, corresponde al PSOE, cuya información se abre con una llamada en la primera página del periódico (“Almunia afirma que el PP acapara poder económico”), complementada por el titular de la crónica de campaña, firmada por José María Brunet: “El PSOE se lanza a la yugular del PP”. La mayor parte de la información de campaña estará dedicada a glosar las denuncias de Almunia y otros dirigentes socialistas en el sentido de que Aznar “gobierna para sus amigos”, aprovechando la noticia de la cantidad definitiva (80.000 millones de pesetas) que se repartirán 100 directivos de Telefónica. Es la vuelta a una campaña bronca, de enfrentamiento, que parece sentarle mejor al PSOE<sup>422</sup>, mientras, siquiera de una forma irónica, se levanta el velo de la sospecha para el Gobierno del PP<sup>423</sup>. A partir de este momento encontramos sendas noticias críticas con el PP, referidas a la actividad de los candidatos Almunia y Trias de Bes, una entrevista con Antonio Romero en la que también se critica al gobierno y,

---

‘Cumpleaños feliz’, pero también tuvo que aguantar en tres momentos protestas de los asistentes, que desplegaron pancartas reivindicativas que los servicios de seguridad retiraron inmediatamente. Aznar no hizo caso. Estaba para seguir hablando de terrorismo, y de cómo ‘la farsa de Estella ha caído estrepitosamente encima de los dirigentes políticos’ que no han hecho más que equivocarse, y que han ido contra ‘el sentido común y la decencia democráticas’. Se refería de nuevo a Arzalluz, a esos ‘dirigentes políticos del País Vasco que han decidido no ver, ni oír, ni entender el clamor de la sociedad que les dice dejar de hacer disparates de una vez’”. (*La Vanguardia*, 26/02/2000, pág. 13)

<sup>422</sup> En el contexto de un enfrentamiento verbal entre gobierno y oposición es esta última la que tiende a salir mejor parada, en tanto en cuanto al gobierno le conviene una campaña de perfil bajo: “PP y PSOE no han defraudado, pues, a sus respectivas aficiones en el arranque de la campaña. Aquí la bronca se cotiza, sobre todo para el que está en la oposición. El que gobierna prefiere hablar ‘en positivo’. Pero los dos grandes partidos estatales suelen actuar por relevos en la descalificación, siguiendo la geometría variable del columpio”. (*La Vanguardia*, 26/02/2000, pág. 14)

<sup>423</sup> El debate sobre las stock options incide en el problema del amiguismo en el reparto de los cargos y prebendas políticos, y en esta cuestión parece el PP el que más tiene que perder: “La campaña tal vez no exacerbe los ánimos, pero sí los argumentos. El PSOE comenzó la legislatura acusando a Rato de haber acordado una amnistía fiscal para sus amigos. Alguien llegará a la conclusión de que en España, para gobernar, hay que romper con las amistades. Pero nuestros líderes no aprenden. Aznar, por ejemplo, cumplió ayer 47 años. Le regalaron una tarta y un vídeo de la película ‘Bailando con Lobos’. El título lo dice todo”. (*La Vanguardia*, 26/02/2000, pág. 14)

sobre todo, un perfil de Joaquín Almunia, en la sección fija dedicada en este periódico a establecer las características de los principales candidatos, que viene a complementar la amplia información dedicada a la actividad del PSOE y resulta altamente positivo: Almunia es un político ajeno al populismo mediático, sincero y trabajador y, por ello, fiable aunque se sienta incómodo hablando en los mítines (lo que es categorizado como positivo<sup>424</sup>).

- Una imagen bien distinta de la campaña electoral es la ofrecida por el diario *ABC*, que se centra en los aspectos positivos de la jornada de campaña para el PP, minimizando u obviando los negativos. Se destaca de la campaña de Almunia no la crítica de las *stock options* sino la exigencia de un debate televisivo, y la portada del diario está dedicada a un suceso altamente positivo para el PP: “El Gobierno eleva a 100.000 millones el fondo para garantizar las pensiones”, gracias al superávit de la Seguridad Social. Con unas *stock options* que brillan por su ausencia y un “Caso Piqué” minimizado por *ABC* en la información y relegado a artículos de opinión descalificatorios con la postura adoptada por el PSOE<sup>425</sup>, el núcleo de la información ofrecida por *ABC* es el mitin de Aznar en

---

<sup>424</sup> El perfil de Almunia nos presenta a un candidato de sustancia, y precisamente por ello, poco funcional en el terreno de la “telepolítica”. Un político de viejo cuño que prefiere hablar de argumentos en lugar de centrarse en su imagen pública: “No es un político mediático, de esos que dan codazos para salir en la foto o que reparte abrazos incluso a las farolas. Tampoco le gustan los mítines, porque el estilo de frases cortas, que dan pie a atractivos titulares, no entra en sus esquemas. Necesita algo más del sujeto, verbo y predicado para desarrollar una idea, lo cual no es sinónimo de rollista. Es de lenguaje directo, que dice lo que piensa, sin chulerías ni arrogancias, porque le gustan las cosas concretas. Va siempre a la sustancia, obviando los preámbulos absurdos o las grandes parrafadas vacías de contenido”. (*La Vanguardia*, 26/02/2000, pág. 19)

<sup>425</sup> En opinión de este periódico, o al menos de sus columnistas, el llamado “Caso Piqué” no existe, y es agitado por el PSOE con fines exclusivamente electoralistas. De esta, forma, Carlos Dávila escribe “Que Piqué ha quedado exonerado de cualquier responsabilidad en Ercros, Ertoil y cualquier ‘Er’ que se ponga en el camino, pues da igual, Martínez Noval, con su arrolladora simpatía habitual, vuelve a la carga, mientras sus compañeros de partido se olvidan de asuntos tan enormemente espinosos como el contrato-basura que el Gobierno felipista cedió cuando se vendió Enagas o cuando estaba a punto de vender ¿por una sola peseta? A Lufthansa la compañía Iberia”. (*ABC*, 26/02/2000, pág. 18)

Murcia, que ya no se limita a la cuestión vasca<sup>426</sup>, la ya mencionada reforma del Fondo de Garantía de las Pensiones y los datos de la encuesta del CIS, que el periódico comenta con profusión de detalles destacando la enorme mejora respecto a los últimos años del PSOE en el poder: “El 44’7 por ciento de los españoles califican la labor del Ejecutivo de José María Aznar de buena o muy buena. En 1995, sólo el 12’8 por ciento de los ciudadanos consideraba positiva la gestión del Gobierno socialista de Felipe González”. (*ABC*, 26/02/2000, pág. 17)

- El diario *El País*, aun reconociendo las noticias positivas para el Gobierno, no se ahorra críticas e ironías en la interpretación de estas noticias. De esta forma, el titular de portada, “El Gobierno aprueba en plena campaña mejoras para pensionistas y funcionarios”, no destaca lo positivo de tales mejoras, como hacía *ABC*, sino el electoralismo que destilan estas medidas “en plena campaña electoral”. La fotografía de portada, que muestra a parte de los miembros del Ejecutivo sonrientes, también se analiza con cierta ironía (“El Gobierno se divierte”, reza el titular de pie de foto), si bien se destaca, también en el pie de foto, que el Gobierno tiene motivos para alegrarse por los datos de la encuesta del CIS. A partir de ahí, el diario *El País* dedica sus principales atenciones al enfrentamiento de su grupo periodístico con el ministro portavoz, Josep Piqué. En el interior de la información se destacan las declaraciones de los candidatos del PSOE, como Francisco Vázquez, alcalde de A Coruña, entrevistado por el periódico, y las

---

<sup>426</sup> Entre otros asuntos, se destaca el tema de la sucesión de Aznar, que según relata *ABC* se vivió en términos altamente melodramáticos: “El presidente del Gobierno reiteró su intención de no volver a presentarse como candidato en 2004, ya que ‘ocho años es el tiempo ideal para encauzar un gran proyecto de cambio y modernización’. Luego, comentó entre caras compungidas del público, quedará ‘disponible’, porque ‘los versos del poema de España se pueden escribir desde muchos sitios’”. (*ABC*, 26/02/2000, pág. 19)

críticas de Joaquín Almunia a las *stock options*, pero estos asuntos vienen supeditados al asunto Piqué, a quien se dedica un amplio editorial enormemente crítico con los ataques de Piqué al grupo PRISA y sus continuadas negativas a responder a las preguntas de los periodistas de este grupo<sup>427</sup>, alguno de los cuales, como Juan José Millás, no se ahorra descripciones irónicas del personaje en su columna sobre el PP en la campaña electoral<sup>428</sup>. Piqué es también el objeto de la atención de Xavier Vidal – Folch, quien dedica su crónica diaria a comparar la negativa actitud de Piqué con la forma de proceder de otros gobiernos (incluidos los políticos del PSOE en el pasado) con la prensa<sup>429</sup>. Naturalmente, Piqué sale mal de la comparación, como también lo hace en la columna de Carlos

---

<sup>427</sup> El mencionado editorial argumenta, fundamentalmente, que no son las mismas las responsabilidades de un político en posición de gobierno que las de un grupo periodístico, por lo que se manifiesta perplejo ante las pretensiones de Piqué de enseñar a los periodistas del Grupo PRISA o su negativa a responder a las preguntas de periodistas “enemigos”: “Al ningunear a la cadena Ser o acusar al Grupo PRISA desde la sala de prensa de Presidencia, Piqué comete un abuso de poder (...) ¿Es necesario a estas alturas recordar que en democracia son los gobiernos los que están sometidos al escrutinio de los medios y no a la inversa?”. (*El País*, 26/02/2000, pág. 14)

<sup>428</sup> Millás presenta un “perfil” del ministro portavoz en el que lo compara con una especie de robot mal sincronizado, y avisa de que se trata de un personaje con un lado siniestro que aflora de cuando en cuando. El ataque es, en consecuencia, evidente: “Ignoramos qué labores de campaña ha encomendado el PP a este ministro, pero deberían llevar cuidado con él porque da miedo al personal. Piqué produce en el espectador esa inquietante extrañeza característica de los autómatas. Mueve los ojos sin venir a qué, de forma maquina, mientras carga en el disco duro la información solicitada: por eso tarda en responder unos segundos que le ponen a uno la carne de gallina. Recuerda a esos personajes de los videojuegos antiguos que se paralizaban un instante cada vez que cambiaban de pantalla. Y la banda sonora de su risa no siempre está sincronizada con el significado de las oraciones gramaticales que reproduce. Un día se le escapa una risa patibularia al elogiar el periodismo de investigación por el que hemos sabido que Pinochet se hace pis, y al siguiente se le escapa una censura informativa a Tele 5, o a la SER. Hay tantas formas de enuresis como estrellas en el firmamento”. (*El País*, 26/02/2000, pág. 30)

<sup>429</sup> Vidal – Folch no se priva de mencionar la actitud de Felipe González con la prensa crítica (olvidando hacer referencia a la censura informativa que mantuvieron los socialistas con el diario *El Mundo*, aún vigente en estas elecciones), en comparación con Piqué: “Un periodista tiene el derecho, y el deber, de plantear las cuestiones que considere relevantes, siempre que las formule con respeto a las personas, sin insultar. Los asesores de Felipe González se mesaban los cabellos y estiraban el rictus cuando, en todas y cada una de las ruedas de prensa que celebraba en sus desplazamientos internacionales, la entonces corresponsal diplomática del ahora periódico gubernamental, Ana Romero, aguijoneaba al presidente con salvaje gracejo deslenguado, casi siempre sobre asuntos de corrupción y otras presuntas desviaciones de poder. El político sevillano sonreía –no se sabe si para aplacar retortijones- y respondía con lengua muchas veces afilada”. (*El País*, 26/02/2000, pág. 23)

Elordi, dedicada al mismo tema<sup>430</sup>. Como puede observarse, la actitud de Piqué es respondida de forma enormemente crítica y contundente por *El País*, acrecentando su enfrentamiento con el entonces portavoz del Gobierno.

- Por último, el diario *El Mundo* se caracteriza, como ya hemos dicho, por la ecuanimidad en el espacio dedicado a cada candidato, destacando en portada, eso sí, los principales temas de la entrevista realizada a José María Aznar, de aparición prevista el día siguiente, y haciendo una elogiosa referencia favorable al PP a propósito de la encuesta del CIS. Sin embargo, aunque el espacio dedicado a cada posición ideológica es más o menos similar, no lo es la interpretación de los hechos que arroja el periódico. El diario *El Mundo* es el único de los cuatro analizados que dedica su editorial a hablar de las *stock options*, en el que, reconociendo la falta de ética de Juan Villalonga y otros directivos de Telefónica, exonera claramente al Gobierno de culpa, utilizando el sistema, habitual en este periódico, de comparar los errores del PP con las prácticas del PSOE cuando gobernaba<sup>431</sup>. Por último, destaca, como ya dijimos,

---

<sup>430</sup> La columna de Elordi, dedicada a seguir la campaña en los medios, hace una descripción negativa en todos los extremos de la censura informativa practicada por Piqué con los medios del grupo PRISA: “Con sonrisa de malo de película, inquirió al preguntante: ‘¿Es usted de la SER?’. El redactor, un joven que lleva sólo un mes en plantilla, lo confirmó. Entonces, el portavoz giró ligeramente la cabeza y pidió otra pregunta. Ni tuvo la delicadeza de recurrir al socorrido ‘sin comentarios’. Simplemente, pasó. Despreció al periodista y discriminó a su medio. Y eso que cobra del presupuesto. Se supone que para lidiar con la libertad de información. La escena fue emitida por Tele 5. Ese medio y la SER son los únicos que han dado relieve a este hecho sin precedentes”. (*El País*, 26/02/2000, pág. 18)

<sup>431</sup> Aunque el editorial reconoce que existe un problema político con el asunto de las *stock options*, por tratarse Telefónica de una compañía recién privatizada y por la amistad entre Juan Villalonga y el presidente del Gobierno, José María Aznar, zanja la cuestión de forma expeditiva negándole al PSOE el derecho a la crítica: “No deja de ser paradójico que los mismos que intentan vincular al Gobierno con el enriquecimiento de Villalonga y acusan a Aznar de fomentar la concentración de poder económico en manos de sus amigos apelen al mismo tiempo a la libertad de mercado para justificar los acuerdos de Telefónica con el BBVA o el acercamiento de Terra a Prisa. A diferencia de lo que sucedía en la época de González, el Gobierno no sólo no está detrás de estos pactos sino que han sido negociados a sus espaldas”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 3)

el tratamiento de la situación vasca, a la que se dedica el otro editorial, nuevamente una acerba crítica a la postura del PNV<sup>432</sup>.

---

<sup>432</sup> El PNV es el considerado único culpable de la desunión que se espera en la inminente manifestación de Vitoria, por cuanto trata de situarse continuamente en la equidistancia respecto del terrorismo y los partidos “españolistas”: “El PNV aspira a sacar un fuerte rédito electoral de la abstención de EH, y eso explica su recalcitrante empeño en nadar entre dos aguas. Su problema es que el oleaje está subiendo de un lado y de otro. Que no descarte ahogarse”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 3)

## 27 DE FEBRERO DE 2000

La información relativa a las elecciones del 12 de Marzo está totalmente contaminada, en este día, por las reacciones a la dividida manifestación de Vitoria contra el terrorismo, donde se superpusieron los manifestantes que seguían la convocatoria del lehendakari Ibarretxe con los que apoyaban la pancarta de PSOE y PP, “Basta Ya. ETA no”. Resulta sintomático de la importancia de la cuestión vasca en la política española que este asunto prácticamente monopolice la información no sólo de carácter político, sino la específicamente destinada a la campaña electoral.

A pesar de no tratarse, obviamente, de un acto de campaña, todos los periódicos de referencia optan por otorgarle a este suceso la primacía absoluta en la información de sus respectivos especiales sobre la campaña electoral, así como en sus artículos editoriales<sup>433</sup>. Las pistas que podemos encontrar de modelización de la opinión pública son aquí especialmente claras, y se entroncan en dos ámbitos conceptuales: por un lado, la cantidad de información ofrecida (que supone el posicionamiento de la violencia de ETA y la división política en el País Vasco como una cuestión central de la política española), y por otro la tendencia ideológica que puede registrarse, en cada uno de los casos, en dicha información. Comenzamos por el aspecto menos sujeto a crítica, esto es, la tematización realizada por cada periódico:

---

<sup>433</sup> Son útiles para el análisis de la incidencia de ETA y la asociada “cuestión vasca” en la política española la observación de Gomis al respecto del relieve que suelen conferir los medios a las malas noticias: “La irrupción alarmante de un viento de irracionalidad o de cólera pone a la sociedad sobre aviso. Hay que reaccionar; hay que hacer algo. Este es el sentido de la importancia que los medios y los públicos dan a las desgracias, del interés - incluso morboso- con que comentan las malas noticias” (1991: 144)

- *ABC* dedica nada más y nada menos que 8 páginas (de un total de 13) de su Especial Elecciones a cubrir la información sobre los sucesos de Vitoria. Asimismo, este asunto también es el principal motivo de portada y el tema más importante en la página editorial. El resto de la información se limita a registrar los actos de campaña de los principales candidatos y cubrir las secciones fijas del Especial Elecciones.
- Prácticamente lo mismo podemos encontrar en *La Vanguardia*, donde este asunto también se convierte en principal noticia de portada, en el tema de debate de la página editorial y de la Carta del Director y en objeto de la atención del periódico en las primeras tres páginas de la sección dedicada a la información sobre las elecciones. También encontramos un artículo de Pasqual Maragall dedicado al mismo tema. Por último, podemos destacar la aparición de José María Aznar (inmediatamente después de Joaquín Almunia) en la sección dedicada a realizar perfiles de los principales políticos en campaña.
- El diario *El Mundo* otorga también gran importancia a la manifestación de Vitoria, si bien opta por situar la información sobre este evento (2 páginas) fuera del “Especial Elecciones”. El motivo, que también supone que la manifestación no se constituya en la principal noticia de portada, es la anunciada entrevista con José María Aznar, motivo central de la primera página que también abre el Especial Elecciones, y a la que se dedica cuatro páginas (sobre un total de once).
- Por último, *El País*, aunque, como casi todos los periódicos analizados, destaca los sucesos de Vitoria en la portada como principal noticia del día, no abre el Especial Elecciones hablando de este asunto, sino que se dedica a la propuesta de Aznar, que

entonces comienza a esbozar el presidente del gobierno, sobre la reducción del impuesto del IRPF. La manifestación de Vitoria ocupa, empero, las primeras páginas del Especial Elecciones, concretamente tres de un total de 14. Destaca también, de la información electoral, la larga entrevista con Rodrigo Rato (2 páginas).

Si en el aspecto cuantitativo los cuatro periódicos analizados eran coincidentes en otorgar una gran importancia a la manifestación dividida de Vitoria, encontrándose, a lo sumo, diferencias de grado, lo mismo ocurrirá cuando analicemos la dimensión ideológica de la información. Todos los periódicos realizan un análisis similar (crítico con el PNV) de la situación, diferenciándose a lo sumo en una cuestión de grado. Las diferencias conceptuales, por tanto, aflorarán en mayor medida en la información referida a otros asuntos (o información propiamente *de campaña*).

- *El País* tiende a dejar en un segundo plano los sucesos de la manifestación de Vitoria, que no merecen página editorial y tampoco acaparan el grueso de la información sobre la campaña electoral. Al mismo tiempo, desde este periódico se intenta mostrar una interpretación de los hechos equidistante en lo posible, apenas crítica con el PNV si lo comparamos con otros diarios de referencia. La ausencia de comentarios editoriales al respecto parece trabajar en este sentido, de la misma manera que el titular de portada, “La doble protesta contra ETA en Vitoria ahonda la división de los vascos”, del que no se puede inferir una crítica a Ibarretxe que en todo caso está implícita en la información interior, en cuanto principal agente de la división. La información política dedicada a los actos propios de la campaña electoral tampoco

abandona este tono aséptico, que ofrece un espacio equilibrado de los actos políticos de los principales candidatos (situando a Almunia en primer lugar) y culmina la información con una entrevista con Rodrigo Rato, vicepresidente económico, en la que en los temas analizados, además de aquellos propios de su posición (la marcha de la economía), tiene singular importancia la lucha antiterrorista. Sí que podemos destacar, tanto del editorial (titulado sencillamente “12 – M”) como de la crónica de Xavier Vidal-Folch (“Nunca pongas los huevos en la misma cesta”), un empeño por presentar estos comicios como paradigma de elecciones abiertas, en las que no hay nada decidido. En opinión de *El País*, según trasluce en su editorial, a la buena gestión económica del PP se opone la “mayoría natural” progresista que en opinión de este periódico existe en España y la ilusión generada por el pacto de izquierdas, lo que supone que estas elecciones son abiertas. Llama poderosamente la atención, en este sentido, que una de las principales pruebas invocadas por *El País* en apoyo de su argumentación sea que la diferencia en las encuestas es de cinco puntos a favor del PP, lo cual es analizado de una forma harto peculiar. Dado que en las anteriores elecciones las encuestas le otorgaban 10 puntos de ventaja al PP y al final las distancias fueron mínimas, es previsible, asumiendo que las encuestas volverán a equivocarse en el mismo sentido, que las elecciones sean reñidas. Es decir, se invoca el argumento de autoridad de las encuestas por el procedimiento de desautorizarlas totalmente<sup>434</sup>, pues como es

---

<sup>434</sup> Las elecciones serían abiertas porque las encuestas “sólo” le otorgan cinco puntos de ventaja al PP, y esto, en un contexto de fallos continuos por parte de las empresas demoscópicas, significa que puede ocurrir cualquier cosa: “Los sondeos indican que hay una percepción favorable de la situación política y también de la económica, lo que en principio debería favorecer la continuidad del actual Gobierno conservador. Pero los sondeos también indican que son unas elecciones abiertas. La distancia media pronosticada entre el vencedor y el segundo es inferior a cinco puntos, un margen menor que la

sabido una encuesta bien hecha debería arrojar un margen de error no superior al 3'5%. Ahondaremos sobre el papel de las encuestas en el apartado correspondiente. La crítica a Aznar sí que aparece con fuerza en el suplemento dominical del periódico, cuyo principal reportaje (4 páginas), titulado “Los amigos de Aznar” y firmado por Xavier Vidal – Folch, se dirige a corroborar al menos en parte las acusaciones socialistas de que Aznar “gobierna para sus amigos”, constatando la existencia de una nueva clase empresarial afín al gobierno del PP y ahondando en los problemas que Juan Villalonga, entonces presidente de Telefónica, estaba causando al PP y a los “amigos” periodísticos de Aznar<sup>435</sup>.

- El diario *El Mundo* estructura la información de una forma diferenciada de los otros diarios, sacando la información sobre la manifestación de Vitoria del Especial Elecciones, con el objeto de resaltar en lo posible un material exclusivo de este periódico respecto a los demás: la entrevista con José María Aznar. De cualquier manera, esto no significa que las críticas al PNV en este periódico no sean acerbas, tanto por la carta del director, Pedro J.

---

desviación media –ocho puntos- registrada en 1996 entre las encuestas y los resultados reales; algo parecido ocurrió en las catalanas de octubre. Ese margen alimenta la esperanza de la izquierda y, sobre todo, el recelo de la derecha. Saben que pueden perder”. (*El País*, 27/02/2000, pág. 14)

<sup>435</sup> Vidal – Folch destaca estos problemas entre ex aliados y hace una lectura claramente política y, se supone, favorable al PSOE: “Quedan lejos los tiempos en que Aznar despreció a los empresarios familiares que pretendían racionalizar su fiscalidad imputándoles ser ‘unos cuantos ricos que querían ser más ricos’. Atrapado en sus palabras, sensible a la rebelión social contra el estilo de su viejo amigo, marca distancias. Para ello le pide que interrumpa las opciones, sin éxito. Pero ya Juan marcó las suyas, desde su nueva residencia en Miami. Sus colegas de casta ya le critican por ‘controvertido, volátil, heterodoxo’, aunque hagan negocios juntos. El desasosiego de Moncloa se plasma en la rebelión de los periodistas afines contra su patrón, que llega al paroxismo en ocasión de la alianza BBVA – Telefónica, no sea que ésta rompa sus ataduras al poder político que adoran. Para ellos, el héroe de ayer empieza a ser villano. ¿Qué pasará con la nueva casta? La derecha espera que la tempestad amaine. La izquierda anuncia impuestos a las compañías privatizadas, como impuso Tony Blair, algo de difícil encaje legal y popular, dada la multitud de accionistas. Y reivindica la independencia de los organismos reguladores que garantice la competencia y ‘permita la aparición de nuevos actores’. La solución al enigma es también política. Llegará el día 12”. (*El País*, 27/02/2000, pág. 4 – suplemento Domingo)

Ramírez<sup>436</sup>, como por el tratamiento de la entrevista a Aznar en la portada, en la que se destacan sus declaraciones sobre, cómo no, la cuestión vasca: “Estella es incompatible con la paz, pero al PNV le preocupa más Ermua que ETA”. La entrevista con Aznar se divide en cuatro apartados, a cada uno de los cuales, *grosso modo*, le corresponde una página del periódico: Política, Terrorismo, Economía y Política Exterior. En líneas generales se trata de una entrevista muy positiva para el líder del PP, no sólo por el mero hecho de acaparar cuatro páginas de la información política del diario *El Mundo*, sino por las preguntas que los periodistas le realizan, generalmente sencillas de responder o incluso elogiosas. La selección de preguntas, independientemente del tema del terrorismo, ofrece una perspectiva de Aznar como un dirigente sólido, que ha cumplido sus promesas, en condiciones de afrontar el reto de dirigir al país otros cuatro años y contrapuesto a una opción ideológica, el Pacto de Izquierdas, que sugiere la incertidumbre (en abierta contraposición con lo expuesto por Xavier Vidal – Folch en *El País* ese mismo día, destacando que, ganara quien ganara, los cambios no serían revolucionarios). Esta firmeza de Aznar contrasta vivamente, en las informaciones ofrecidas por *El Mundo*, con la división del PSOE, cuyo líder político, Joaquín Almunia, es desautorizado por los dirigentes “históricos”: “González e Ibarra rompen el discurso de Almunia al criticar la política contra ETA”, algunos de los cuales, particularmente Felipe González, merecen más atención del periódico que el propio Almunia, pues aparecen

---

<sup>436</sup> Este artículo, que supone una larga descalificación de la postura política del PNV frente al terrorismo, ahonda en las críticas a este partido y particularmente a su líder, Xabier Arzalluz: “Estableciendo un lazo de continuidad con las históricas estupideces de Sabino Arana sobre los maquetos, los matrimonios mixtos y los riesgos de contaminación de la raza vasca, Arzalluz ha dado rienda suelta a la paranoia del déspota, declarándose acosado por el Cesid y los Guerrilleros de Cristo Rey”. (*El Mundo*, 27/02/2000, pág. 3)

como tema central de las dos noticias dedicadas al PSOE (págs. 16 y 20).

- *La Vanguardia* cambia ligeramente el modelo de análisis que vimos en el primer día de campaña, comprensivo con el PNV y crítico con el electoralismo del PP en cuanto a la cuestión vasca, para comenzar a preguntarse el objeto de la aparentemente errática política del PNV, a quien critica livianamente en su crónica y en la Carta del Director, particularmente a la figura de Xabier Arzalluz. El editorial se limita a alabar las declaraciones efectuadas por los hijos de Fernando Buesa, sin entrar en juicios de valor más allá de las críticas a ETA. La estructura temática del periódico, idéntica a la del diario *El País*, no muestra elementos que pudieran afectar a la opinión pública, más allá de la glosa a las críticas cruzadas entre PP y PSOE, pero sí que encontramos algunos elementos de interés en el perfil trazado de José María Aznar, que es también un perfil positivo. El presidente del gobierno es caracterizado como un hombre tenaz, honrado, trabajador y amante del orden<sup>437</sup>.
- El *ABC*, por último, subsume totalmente la campaña electoral en el maremágnum de la situación política vasca, que ocupa la práctica totalidad de su Especial Elecciones. Y además lo hace en un tono general muy agresivo, incluso descalificatorio, con el nacionalismo vasco. Llama la atención, en este sentido, no tanto el estilo de la crítica al PNV, sino que se incluya la información relativa a estos asuntos en el Especial Elecciones, cuando dos días antes había ocurrido lo contrario. Da la sensación de que *ABC* comienza a leer

---

<sup>437</sup> Como ya ocurriera con el perfil de Joaquín Almunia, el perfil de Aznar es enormemente positivo, de tal forma que incluso los eventuales defectos se tornan en virtudes: “Parco en palabras, prefiere oír a hablar. Somete a un tercer grado a todo interlocutor que le pueda aportar algo y valora de forma especial a aquella gente que le sorprenda en cualquier ámbito. Consciente de su falta de carisma, ha hecho de la normalidad su principal aliada. Pero no hay que llamarse a engaño porque no es un simple ni un

la cuestión vasca como uno de los temas fundamentales en la campaña electoral y, por tanto, susceptible de ser incluido en sus informaciones. Y la inclusión de este asunto se hace, como decimos, con una fuerte crítica al PNV y particularmente a Arzalluz que comienza en la propia portada: “El PNV se olvida de Buesa y de sus asesinos y hace de la manifestación un mitin para salvar a Ibarretxe”. Es decir, lo que *ABC* critica del PNV no es simplemente su supuesta equidistancia entre víctimas y asesinos, sino su gusto por pisotear la memoria de las víctimas para defender sus espúreos intereses. La acusación que se efectúa al PNV de estar en connivencia con ETA recorre toda la información, y se explicita en la columna diaria de “Idus”, donde se “descubre” la estrecha relación entre el PNV y los terroristas, despreciando a las víctimas<sup>438</sup>. En líneas generales, la información relativa al País Vasco desplegada por *ABC* siempre despliega una fuerte hostilidad con el nacionalismo vasco (lo mismo, aunque de forma atemperada, ocurre con el nacionalismo catalán), y en este caso particular es más que evidente que se está haciendo uso de la información para asentar en el lector unos determinados preceptos ideológicos, en este caso radicalmente contrarios al nacionalismo vasco.

---

mediocre. Se trata de un tipo con mucha recámara, tanta que nadie puede decir que la haya visto completa”. (*La Vanguardia*, 27/02/2000, pág. 25)

<sup>438</sup> En opinión de “Idus”, los últimos acontecimientos han dejado claros, de forma palpable, los verdaderos intereses del PNV, totalmente ajenos a la defensa de las víctimas: “Las cosas, pues, están claras. Los idus de marzo que se prometían complicados para Almunia y Aznar, azotan ahora al nacionalismo vasco que con la vileza moral de sus dirigentes ha tocado fondo. Todo comienza a aparecer nítidamente claro. Los que mandan en el PNV están más cerca de ETA y EH que de las víctimas, que son los constitucionalistas, los que caen asesinados en nombre de la libertad”. (*ABC*, 27/02/2000, pág. 25)

## 28 DE FEBRERO DE 2000

Los cuatro periódicos nacionales centran su interés en este día en relatar el cruce de declaraciones entre el PNV y el PP, fundamentalmente, a propósito de la manida manifestación de Vitoria. Nuevamente, el País Vasco se constituye en eje de la agenda política, incluso en época de elecciones. Sin embargo, sí que podemos encontrar una cierta diferenciación temática entre *El País* y *La Vanguardia*, por un lado, y *El Mundo* y *ABC*, por otro, donde estos últimos periódicos otorgan mayor espacio a una serie de noticias y comentarios subrepticia o abiertamente críticos con Joaquín Almunia y el Pacto de Izquierdas, mientras *La Vanguardia* y *El País* se muestran más asépticos y efectúan sus críticas particularmente en relación con el enfrentamiento en el País Vasco.

- *El Mundo* se significa especialmente en las críticas o información más o menos negativa respecto a los partidos firmantes del Pacto de Izquierdas, que ocupan cuatro páginas del Especial Elecciones, la principal noticia de portada y un comentario editorial. Frente a ello, la información dedicada a la situación vasca (en donde se integran, como comienza a ser una costumbre, las declaraciones del líder del PP, José María Aznar) no ocupa más de dos páginas. El resto de la información se destina fundamentalmente a secciones fijas del Especial Elecciones.
- El diario *ABC*, por su parte, dedica tres páginas a la situación vasca y dos a informar sobre PSOE e IU. Pero también la portada puede leerse como una crítica, en periodo de elecciones, a ambos partidos, como veremos a continuación, así como el editorial del periódico, titulado “Giro al centro”.

- *La Vanguardia* destina la práctica totalidad de su información dedicada a las elecciones a las reacciones habidas respecto a la manifestación de Vitoria: las siete primeras páginas del Especial Elecciones, más la portada y la Carta del Director. La información referida a la campaña de Aznar y Almunia es leída por este periódico en relación a la polémica manifestación. Saliendo de este tema de debate, el periódico ofrece poca información adicional sobre la campaña, más allá de las secciones habituales.
- Por último, *El País*, como ya indicamos, muestra una estructuración temática de la información muy similar a la de *La Vanguardia*, dedicando 4 páginas a informar sobre el País Vasco. La única salvedad importante que encontramos es el asunto principal de la portada, que en *El País* son las elecciones andaluzas, merced a la publicación de un sondeo contratado por el periódico. Este tema se prolonga en el editorial y ocupa las tres primeras páginas del Especial Elecciones.

Es lógico que los principales rasgos propios del periodismo de opinión, las interpretaciones conducentes a influir en la opinión pública, se encuentren con mayor profusión en los periódicos que se ocupan (de forma crítica) del Pacto de Izquierdas, *El Mundo* y *ABC*, que en el caso de *El País* y *La Vanguardia*, donde se produce un abundamiento quizás excesivamente reiterativo en las críticas al PNV.

- Comenzamos por *El País*. En este periódico se aprecia, en primer lugar, un interés por destacar la buena noticia para el PSOE que constituye el sondeo de Demoscopia: “El PSOE está al borde de recuperar la mayoría absoluta en Andalucía”. Aunque se trata de un proceso electoral independiente de las elecciones generales, es

obvio que sus resultados y expectativas entroncan fuertemente con los comicios en el conjunto del Estado. *El País* no hace una lectura del sondeo en clave “nacional”, pero se puede auscultar fácilmente, detrás de la interpretación que para las elecciones autonómicas supone este sondeo, la voluntad de extrapolar conclusiones al ámbito nacional. Independientemente de este asunto principal, *El País*, como dijimos, se vuelca en el tema vasco, incluyendo, sin embargo, algunas claves que no sólo son negativas para el PNV, sino también positivas para el PSOE. Además de la crónica de Xavier Vidal-Folch, que constituye una acerba crítica al PNV<sup>439</sup>, encontramos una referencia positiva a la responsabilidad de Almunia, quien, al contrario que otros dirigentes políticos obsesionados con el País Vasco, se niega a hablar de ETA y los nacionalistas fuera de Euskadi<sup>440</sup>. La información dedicada al PSOE, por último, destaca la figura de Felipe González, que ocupa el titular de la noticia: “González exige que ‘no se repita lo ocurrido en la manifestación del sábado en Vitoria’”. Lo que para *El Mundo* y *ABC* es una categoría negativa (el ex presidente del Gobierno inmiscuyéndose en el papel del supuesto líder del PSOE, Joaquín Almunia), para *El País* es positivo: un líder político de indiscutible carisma exigiendo concordia a los políticos que han destruido la unidad de acción contra el terrorismo, lo que a su vez

---

<sup>439</sup> El cronista de este periódico se pregunta por las culpas del PNV en la fractura política que se ha producido en el País Vasco, y encuentra bastantes motivos de reproche para los nacionalistas: “¿Se puede evitar la fractura tratando a los proetarras con guante de seda y a los demócratas *simplemente* vascos de desleales? ¿Se puede alcanzar la independencia con la mitad de los votos y con la otra mitad en contra?”. (*El País*, 28/02/2000, pág. 16)

<sup>440</sup> *El País* abunda en esta información, dedicándole una pieza aparte de la noticia principal: “Joaquín, te admiro porque eres capaz de resistir la tentación de utilizar el terrorismo para sacar votos, algo que ellos (los populares) no hicieron en las elecciones del 96’. Esta observación del ex presidente Felipe González respecto a Joaquín Almunia se cumple a diario. Salvo los días en los que estuvo en Vitoria con motivo del asesinato de su compañero Fernando Buesa, Almunia se niega a hablar de ETA y de la situación en el País Vasco hasta que su periplo le lleve de nuevo a tierras vascas, lo que sucederá muy cerca ya del 12-M”. (*El País*, 28/02/2000, pág. 21)

se complementa con la ponderada imagen que este periódico ofrece de un Joaquín Almunia ajeno al electoralismo que supondría hacer críticas reiteradas al PNV.

- En *La Vanguardia* encontramos un escenario electoral virtualmente ocupado por la situación vasca. Pero, si en un principio este periódico se mostró muy comprensivo con la postura de los nacionalistas, nos encontramos ahora con una crítica que no sólo se manifiesta en términos cuantificadores, esto es, de espacio dedicado a la información sobre los problemas del PNV, sino también en la interpretación que se hace de los hechos. El PNV, y particularmente Arzalluz, son culpables del deterioro imparable de la unidad frente al terrorismo, y el diario observa un preocupante proceso de refugio en el victimismo y el enfrentamiento con el PP, a quien se tilda de partido fascista, para huir de sus responsabilidades<sup>441</sup>. Pocas cosas más pueden destacarse de la información del periódico, caracterizada, en lo concerniente a la información de campaña, por la moderada objetividad, salvo, tal vez, el perfil de Francisco Frutos, que aun siendo positivo no lo es en la misma medida que lo fueron los de José María Aznar y Joaquín Almunia, puesto que se tacha a Frutos de intransigente y se juega burlescamente con su adscripción comunista<sup>442</sup>.

---

<sup>441</sup> José María Brunet, autor de la crónica, se despacha hablando de un Arzalluz que contradice su aparente oposición frontal a la ideología “fascista” del PP con el pragmatismo con el que supo acoger los pactos de legislatura. De esta forma, no es posible leer con seriedad el victimismo que acusa al líder del PNV, especialista en agitar el fantasma de Franco cuando la situación se torna negativa para sus intereses: “Ahora Arzalluz vuelve a ver tras las siglas del PP a la derecha autoritaria. No explicó si su nueva visión se producía después de haber bebido la pócima del druida, pero sí se transmutó por un momento en un remedo político del actor Gérard Depardieu –protagonista de una reciente versión de las obras de Goscinnny y Uderzo-, para decir que ‘no somos la aldea gala de Astérix y Obélix, somos un pequeño pueblo moderno que quiere que se le respete, porque no es que seamos gente buena, es que a la fuerza no ha nacido nadie que pueda con nosotros’. Algunas metáforas de Xabier Arzalluz, en suma, moverían a la ternura, si no fuera por el trasfondo de violencia real –que nada tiene que ver con el cómic- de la situación del País Vasco”. (*La Vanguardia*, 28/02/2000, pág. 14)

<sup>442</sup> La imagen que se ofrece de Frutos es la de un político que no ha sabido reconvertirse adecuadamente a los nuevos tiempos, dependiente en cierta medida de la ortodoxia comunista para hilar su discurso

- El diario *ABC*, por su parte, presenta una estructuración de la información que aparece prácticamente partida por la mitad: este periódico dedica tres páginas a informar sobre la situación vasca (incluyéndose en este bloque la información relativa a la campaña del PP) y dos páginas más el editorial a informar de una forma implícita o explícitamente parcial sobre la campaña del PSOE. Esta parcialidad se aprecia desde la misma portada, la cual, aunque esté dedicada teóricamente a un asunto que no tiene demasiado que ver con las elecciones (una entrevista con Jean-François Revel, pensador francés acerbamente crítico del comunismo), se lee fácilmente en relación al proceso electoral. De esta forma, junto al titular principal de la portada, un extracto de la entrevista: “La izquierda intelectual europea no ha asumido las consecuencias del hundimiento del comunismo”, encontramos un antetítulo revelador: “Revel a *ABC*: IU y PSOE ‘van al fracaso’”. El periódico abunda en esta teoría del pensador francés en su editorial, en el que destaca el cambio de la sociedad española hacia posiciones políticas de centro y el daño que esto puede causar a los firmantes del Pacto de Izquierdas<sup>443</sup>. La tendenciosidad de la información relativa al PSOE también es palpable en pequeños detalles, como el gusto por destacar disensiones entre los firmantes del pacto: “Los críticos de IU califican el pacto de ‘finta’ que sólo ayuda a Almunia”, o la fotografía de Felipe González ilustrando la información sobre un

---

político: “Algo presumido, le gusta gustar. Su aspecto algo adusto se transforma en una conversación en la que se sienta cómodo y tiene un gran aplomo a la hora de expresar sus convicciones. Se trata de un hombre de amores y odios, apasionado; de filias y fobias, faceta que a veces le traiciona”. (*La Vanguardia*, 28/02/2000, pág. 23).

<sup>443</sup> El editorial afirma, a grandes rasgos, que la sociedad española ha cambiado profundamente y ha dejado de ser una sociedad mayoritariamente progresista. De esta forma, el pacto PSOE – IU no sólo no puede hacerles recuperar el voto abstencionista de izquierdas, sino que puede dejar el centro político en manos del PP: “Este giro reviste una elegancia muy especial en vísperas electorales, sobre todo si se considera que el PSOE ha emprendido con su pacto con IU el camino opuesto, el socialismo español

mitin que, al menos en teoría, tenía a Joaquín Almunia como protagonista exclusivo. En líneas generales, puede verse en *ABC* una clara opción política que, además, no tiene demasiadas dudas sobre la holgada victoria del PP.

- Algo distinto ocurre en el diario *El Mundo*, donde, apoyando al mismo partido político en sus apreciaciones sobre la realidad, la seguridad por la victoria es bastante menor. Este periódico se ha caracterizado por calificar los comicios como “abiertos” y “de gran incertidumbre”, al mismo tiempo que no se recataba en recordar los múltiples éxitos del Gobierno del PP. De esta forma, su principal objetivo en la información electoral es el de refutar los ataques de Joaquín Almunia a la reforma del IRPF realizada por el PP, en sintonía con la importancia que este asunto (el IRPF) mostrará en el marco de las promesas electorales de Aznar. Dejando en un segundo plano la cuestión vasca, este periódico dedica sus mayores ímpetus en atacar, desde todos los planos posibles, al candidato socialista, otorgándole 4 páginas del Especial Elecciones más el editorial y la principal noticia de portada, titulada “Almunia arroja al suelo en un mitin un impreso de devolución rápida del IRPF”, un titular efectista que dibuja a un candidato socialista más preocupado, a su vez, por los golpes de efecto que por la crítica política de hondura. Precisamente esto es lo que le reprochará *El Mundo* en el editorial, preguntándose por cuál debe ser la situación electoral del PSOE para recurrir a procedimientos tan poco usuales<sup>444</sup>. Y en la información dedicada al PSOE en el Especial

---

abandona el centro en manos del PP justo en el momento en el que la mayoría de los ciudadanos se definen partidarios de esa opción ideológica”. (*ABC*, 28/02/2000, pág. 11)

<sup>444</sup> El editorial de *El Mundo* considera que la reforma fiscal del PP ha sido un éxito sin paliativos y que el rechazo de Joaquín Almunia obedece fundamentalmente a la “impotencia”. Y termina el texto con una sentencia lapidaria: “Mal debe de ver las cosas Almunia, cuando apela a efectismos tan vacuos para promocionar su candidatura”. (*El Mundo*, 28/02/2000, pág. 3)

Elecciones el periódico se acerca a dos de sus argumentos favoritos: por un lado el carácter endeble del Pacto de Izquierdas, que se intenta agitar con una entrevista a Julio Anguita, el recién retirado líder de IU y acerbo crítico del PSOE durante luengos años, y por otro la sumisión de Almunia al verdadero líder del PSOE, Felipe González, que según este periódico es quien en la práctica decide qué rumbo ha de seguir la campaña. La información dedicada al mitin de Almunia, en este sentido, es ilustrativa. Se habla de que Almunia “recupera la titularidad” tras “chupar banquillo” el Sábado en Sevilla, porque “Felipe González se empeñó en demostrar que sigue siendo el auténtico *crack* del PSOE” (*El Mundo*, 28/02/2000, pág. 7). Este párrafo, que abre la información, sitúa al líder del PSOE en un contexto cara al lector, como se puede apreciar fácilmente, muy poco envidiable. Pero según el diario *El Mundo* la situación de Almunia es tan negativa por su causa, porque ha sido incapaz de imponer su autoridad sobre el que sigue siendo el auténtico líder socialista (y principal objeto de pesadilla de este periódico): Felipe González. Así se explicita en un artículo de Casimiro García-Abadillo, titulado “Los amigos de Almunia” en jocosa referencia a los problemas de Aznar con sus amigos aupados a las principales empresas públicas<sup>445</sup>. Como puede observarse, la estrategia de los dos periódicos es confluyente: ambos ofrecen una imagen sólida del PP y ambos buscan problemas en el principal partido de la oposición. La única

---

<sup>445</sup> García-Abadillo nos ofrece una imagen aplastantemente negativa del PSOE, centrada nuevamente en los manejos del ex presidente Felipe González: “El ex presidente del Gobierno está dispuesto a todo, incluida la utilización de los atentados como arma electoral. Es como esos malos entrenadores de fútbol que, cuando ven el partido perdido, ordenan a sus jugadores *dar leña*. González quiere embroncar la campaña, provocar al PP para que entre en el juego sucio del insulto y la provocación. Almunia es, en gran parte, responsable de lo que está ocurriendo. Ni ha tenido autoridad para pararle los pies a González, ni ha sabido generar confianza en sus posibilidades, ni ha construido un ideario capaz de ilusionar a los votantes de izquierda”. (*El Mundo*, 28/02/2000, pág. 10)

diferencia apreciable es que *El Mundo* parece tener más confianza (o miedo) en el alma izquierdista de los ciudadanos españoles, y por eso sus análisis tienden a buscar la participación de los votantes situados en el centro político.

## 29 DE FEBRERO DE 2000

Sin lugar a dudas, la principal noticia objeto de la atención de los cuatro periódicos de referencia es el anuncio de la rebaja fiscal del IRPF prometida por el PP. Todos ellos dedican la portada, un comentario editorial y varias páginas de sus respectivos especiales sobre la campaña electoral a este asunto. Es difícil realizar un tratamiento diferenciado, en cuanto a la tematización, de los medios que analizamos, pues el espacio dedicado a esta materia, preponderante en todo caso, es bastante similar, quedando otros eventuales asuntos de la campaña electoral disimulados bajo el fulgor de la propuesta del PP y la reacción de PSOE e IU. La diferencia en este caso no estriba tanto en la tematización, como es habitual, sino en la interpretación de la misma, como veremos a continuación. De cualquier forma, con esta propuesta es indudable que el PP consigue tomar la iniciativa en la campaña<sup>446</sup>.

Como ya hemos indicado, los cuatro medios objeto de nuestro análisis dedican un espacio muy similar a la propuesta lanzada por el candidato del PP en materia fiscal. Sin embargo, las diferencias son notorias en la interpretación de la misma, una interpretación que se produce no sólo en los comentarios editoriales, sino también en el espacio informativo, y que podemos situar en una escala que

---

<sup>446</sup> Y nos referimos, específicamente, a la campaña en los medios de comunicación, “arena” en la que se lucha por conseguir el favor –el voto– del público. Como destaca Juan Ignacio Rospir (“Incorporación y continuidad de la Comunicación Política en España”, en Muñoz-Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Antonio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995), “Aunque los partidos siguen manteniendo la misma posición estructural, el recurso a la comunicación como actividad política indispensable ha sido un cambio interno patente. Acentuar en exceso la importancia de esta actividad y el papel de intermediarios o servidores de los medios facilitaría la interpretación perversa de unos ciudadanos cautivos de los medios y de quienes los controlan y dirigen. Lo que sí es evidente es que los partidos se encuentran en una nueva etapa en sus relaciones con la sociedad civil. Así, por ejemplo, la financiación pública o la existencia de una televisión pública, eran recursos inconcebibles para los partidos de otros tiempos. La competencia entre partidos políticos por el acceso a los medios o por controlar los públicos cuando este acceso está asegurado los incorpora también a lo que J. Blumler ha llamado ‘el moderno proceso público’, es decir, ‘la lucha competitiva por controlar e influir las

va desde *El Mundo* y *ABC*, por un lado, hasta *El País*, donde *El Mundo* y *ABC* representan el apoyo entusiástico a la promesa electoral del PP y *El País* un acendrado escepticismo.

- *La Vanguardia* se situaría en una postura neutral, reconociendo los aspectos positivos de la propuesta, en un día en el que más allá de glosar la propuesta de Aznar y las reacciones suscitadas, este periódico se centra en la campaña en Cataluña, a la que le dedica buena parte de su Especial Elecciones (4 páginas de un total de 13). En cuanto a la postura del periódico frente a la promesa del PP, la información ofrecida se limita a desgranar las implicaciones de la bajada de impuestos, además de valorarla muy positivamente, tanto en la Carta del Director<sup>447</sup> como en su editorial<sup>448</sup>.
- *ABC* realiza toda una exégesis de la propuesta de Aznar, a la que sólo le ve aspectos positivos, y de la que informa ampliamente en páginas interiores. El titular de portada, “Aznar propone una drástica bajada de impuestos”, ya está connotando positivamente la propuesta mediante la utilización del adjetivo “drástica”, lo que se

---

percepciones populares de los temas y acontecimientos claves a través de los principales medios de comunicación” (1995: 383)

<sup>447</sup> En la Carta del Director, Juan Tapia, se recuerda que la bajada de impuestos es una tónica general llevada a cabo en las economías desarrolladas en los últimos años, tanto por parte de gobiernos de izquierda como de derecha, y se concluye que: “La campaña del PP de hace cuatro años hablaba ya de bajar impuestos y lo cierto es que la política económica de Rato, con la ayuda de la buena coyuntura, ha conseguido reducir el déficit público y bajar el tipo máximo del IRPF del 56 al 48%. Ahora Aznar, con más experiencia, quiere bajar hasta el 46% previendo que en el 2002 habrá superávit presupuestario. Es una propuesta razonable y moderada a la que la izquierda haría mal en oponerse”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 2)

<sup>448</sup> En el editorial, el diario se manifiesta sin ambages a favor de la propuesta de Aznar, rompiendo su habitual mutismo valorativo que impregna incluso las secciones de opinión: “No son medidas revolucionarias, pero sí sensatas, revistiendo una indiscutible lógica interna a la luz de las tendencias de la fiscalidad moderna (...) En la medida en que esta nueva reducción del IRPF no ponga en peligro el equilibrio presupuestario –como no lo puso la anterior-, no podemos estar más de acuerdo con estas disposiciones, que mejorarán la eficiencia de un impuesto que ha dejado paso al IVA como fuente principal de los ingresos del Estado. Sí hubiéramos deseado conocer antes el contenido de la reforma y no a sólo 12 días de las elecciones. Son sistemas electorales distintos, pero los norteamericanos ya llevan meses debatiendo las propuestas fiscales de los principales candidatos a la presidencia, y eso que aún faltan ocho meses para la elección final”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 28)

complementa con algunos comentarios que completan la información de la primera página (dedicada íntegramente a este asunto), claramente destinados a buscar la complicidad de una parte del electorado: “Pensionistas y las rentas más bajas serán los principales beneficiarios”, algo en lo que se insiste de nuevo en páginas interiores. En el editorial se muestra un ferviente apoyo a la propuesta, desechando, como es habitual en este periódico, de forma un tanto displicente las críticas de la oposición, y sacando a relucir los errores, también en materia fiscal, del PSOE en sus años de Gobierno<sup>449</sup>. Si a ello unimos la amplia información dedicada a la propuesta (4 páginas), a las que se podrían sumar las dos de una entrevista con Javier Arenas, la omnipresencia del PP en la información electoral se hace evidente. Frente a ello, las críticas de Almunia reciben escasa o nula credibilidad, y al candidato socialista se le ataca en los espacios de opinión por otros conceptos, como el esperado sondeo del CIS<sup>450</sup> o el Pacto de Izquierdas<sup>451</sup>, que debilitan aún más su postura política ante los lectores de *ABC*.

---

<sup>449</sup> El editorial de *ABC* no ahorra elogios a la medida, así como tampoco le duelen prendas en criticar duramente a los socialistas, tanto por sus críticas actuales como por su gestión de gobierno en el pasado: “Bajo el mandato socialista, España hizo exactamente lo contrario: subió once puntos la presión fiscal en trece años. Y, como resultado de esa voracidad, no sólo descendió en valores relativos la recaudación sino que aumentó el fraude, se produjo una escandalosa evasión de capitales, se vendieron las principales industrias a empresas extranjeras, se estancó durante tres años el PIB y aumentó de tal modo el déficit de la Seguridad Social que se puso gravemente en peligro el sistema de pensiones”. Frente a este tétrico panorama, todo son alabanzas para la gestión, pasada y futura, del PP: “La propuesta del Partido Popular, por tanto, se asienta no sólo en la experiencia de un éxito reciente, sino que es la lógica apuesta por la reducción de gastos y no por el aumento de los ingresos por donde debe empezar cualquier política económica digna de ese nombre. Lo contrario conduce al estancamiento, al desempleo y a la ruina del Estado”. (*ABC*, 29/02/2000, pág. 11)

<sup>450</sup> Carlos Dávila se regocija del aparente fracaso demoscópico del Pacto de Izquierdas y particularmente de las predicciones de Felipe González, ante la inminente publicación del sondeo del CIS: “Esta vez parece que el parangón que ha realizado Felipe González, el conocido activista anti-Franco, entre el dictador y Aznar, no tendrá demasiado fruto. Ni tampoco el fruto que aporta Frutos”. (*ABC*, 29/02/2000, pág. 23)

<sup>451</sup> En la “Tribuna Abierta” que mantiene *ABC* en su Especial Elecciones para posibilitar que especialistas en distintos asuntos objeto del debate público, el tema objeto de debate en este día es el Pacto de Izquierdas, comentado por José Luis Álvarez, antiguo político de la UCD. Los términos en los que se refuta la viabilidad del pacto son categóricos, defendiendo sin ambages la validez del término “socialcomunista” para definir a los partidos progresistas participantes en el pacto: “Ese pacto no se

- *El Mundo* sigue una línea muy similar a la de *ABC*, aplaudiendo sin paliativos la reforma fiscal puesta sobre la mesa por Aznar. Además de la información pura (3 páginas), destaca en este periódico el espacio de opinión dedicado a hablar, siempre de forma muy positiva, de la propuesta electoral, pues además del editorial los columnistas y humoristas gráficos del diario destacan de forma unánime que la propuesta constituye un gran acierto del PP y deja en fuera de juego al PSOE<sup>452</sup>. Este periódico vuelve a referirse al “escándalo” de que Almunia tirase al suelo un impreso de declaración del IRPF poniéndolo en relación con la nueva reforma fiscal. Frente a la profusión de detalles con que se informa de la futura y eventual rebaja del IRPF, las críticas de Almunia quedan algo desdibujadas en la información, en la que se destaca el acendrado perfil “izquierdista” que poco a poco adopta el líder del PSOE. Sin embargo, este escoramiento a la izquierda no significa que el Pacto de Izquierdas esté funcionando bien, dado que en la información dedicada al candidato de IU, Francisco Frutos, también se pone de relieve la falta de acuerdo para efectuar un mitin conjunto. Por último, *El Mundo* se hace eco, de forma negativa, del vídeo electoral del PSOE, visto como una continuación del famoso vídeo de 1996<sup>453</sup>: “El PSOE pasa del doberman a ‘Psicosis’ en su vídeo electoral”.

---

presenta como una unión de socialistas y comunistas, aunque así se titulan ellos mismos, sino como ‘pacto progresista’. Y así ya se quedan tan contentos, como si se avergonzaran de lo que realmente son o tuvieran que disfrazarlo, y fueran o hubieran sido los protagonistas del proceso”. (*ABC*, 29/02/2000, pág. 24)

<sup>452</sup> En el editorial, después de hacerse una valoración muy positiva, en todos los órdenes, de la nueva reforma fiscal, se despachan las críticas del PSOE en el último párrafo y de la siguiente forma: “El PSOE clama que crecerá la desigualdad y nacerán otros impuestos; Almunia habla de ‘atentado contra el Estado’. Es la misma impotencia que el candidato manifestaba arrojando al suelo, en un mitin, un impreso de devolución rápida del IRPF...”. (*El Mundo*, 29/02/2000, pág. 3)

<sup>453</sup> Para un análisis de la estructura y efectos políticos de este vídeo, véase el trabajo que efectuamos al respecto en otro lugar (Guillermo López García, “Elecciones y marketing político: El vídeo electoral del PSOE en la campaña de 1996, en Aleza – Izquierdo, Milagros, y López García, Ángel (coords.), *Estudios*

- Por último, el diario *El País*, aun reconociendo en líneas generales el acierto de Aznar al efectuar su propuesta sobre el IRPF, deja traslucir diversas vías discursivas a través de las cuales se intenta minimizar o desvirtuar el impacto de la propuesta. Aunque la valoración es globalmente positiva, se siembran dudas sobre su viabilidad, tanto en la página editorial como en la crónica política de Xavier Vidal-Folch, así como se recuerda en varias ocasiones (en estos dos mismos espacios y en una noticia dedicada a este tema en exclusiva) que la anterior rebaja del IRPF resultó paradójica en ciertos extremos, pues durante la anterior legislatura la presión fiscal global habría aumentado en 1'5 puntos<sup>454</sup>. En resumen, la postura del periódico, aunque no niega los aspectos obviamente positivos de la reforma, es la de un cierto escepticismo y un mal disimulado deseo de relativizar su impacto. De la misma forma, este periódico es el único que destaca, en tres lugares distintos (una pieza aparte de la noticia dedicada a la rebaja fiscal, la columna de Carlos Elordi dedicada a los demás medios de comunicación y la crónica de Vidal-Folch), la incomodidad que le produjo a Aznar una pregunta sobre las stock options de Telefónica

---

*de filología, historia y cultura hispánicas*, Valencia, Universitat de València, 2000b), o bien una reflexión, más breve, sobre el mismo en el apartado de este estudio dedicado a la propaganda política en las elecciones.

<sup>454</sup> En el editorial, el periódico se pregunta por la viabilidad que tendrá esta reforma de los impuestos sin tener que recurrir a una subida de los –más injustos- impuestos indirectos: “Nada hay que objetar a que un Gobierno baje los impuestos; lo están haciendo Ejecutivos europeos de todo signo ideológico dentro del debate sobre cómo repartir los excedentes obtenidos por el crecimiento económico. Menos aún a que la rebaja favorezca a las rentas más bajas. Sin embargo, produce cierta inquietud que esta reducción se convierta en una subasta electoral de inciertas consecuencias. La experiencia de los cuatro años de gobierno del PP ha sido ambigua: ha bajado el IRPF, pero no cabe decir que se haya reducido globalmente la imposición. Un ejercicio de transparencia exige al menos que, al mismo tiempo que se prometen menos impuestos directos, se explique si se van a tocar impuestos indirectos para compensar la pérdida de recaudación o se fía todo al crecimiento de la economía”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 12). En similares términos se expresa Vidal-Folch: “La rebaja del IRPF –algo que se desconoce con todo detalle si ha sido tal, porque la presión fiscal ha aumentado en España durante el Gobierno del PP en 1'5 puntos- no impidió un aumento de la recaudación absoluta”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 20)

en el contexto de la conferencia pronunciada por el líder popular en el Casino de Madrid<sup>455</sup>.

Esta promesa electoral del PP, que ocupó, como hemos visto, el grueso de la información relacionada con las elecciones en este día, se acabó constituyendo en uno de los temas de campaña y, a medio plazo, uno de los principales aciertos de la campaña del PP, basada en mostrar poco a poco las principales promesas de su programa. De esta manera, el partido en el gobierno llevaría, a partir de este momento, la iniciativa en la campaña electoral, y sus adversarios, particularmente el PSOE, no tendrían más remedio que ir a remolque del PP, respondiendo continuamente a las propuestas de Aznar y, por tanto, realizando una campaña más bien negativa.

Lo que nos deberíamos preguntar es si el éxito de la campaña de Aznar correspondería a sus propuestas en sí, a su resonancia mediática o a la interpretación efectuada por los medios de comunicación de masas, en nuestro caso particular la prensa. Tendemos a pensar, como expondremos en las conclusiones, que los motivos que manejan los ciudadanos para orientar su voto son bastante complejos, que no son motivos muy lejanos a los que les llevan a escoger un determinado periódico para informarse y, por tanto, la influencia de los medios en su público lector debería relativizarse. Como indica Berrio:

---

<sup>455</sup> La cita, correspondiente a una pieza aparte sobre la información dedicada a la rebaja del IRPF, es larga, pero queremos transcribirla en su totalidad porque el periodista se regodea claramente en relatar el sufrimiento que le produjo a Aznar la pregunta: “Uno de los economistas invitados a escuchar la conferencia de Aznar en el Casino de Madrid le planteó, en el coloquio posterior, si estaba de acuerdo en que esa política de incentivos desarrollada por Villalonga en Telefónica, ‘y que tantos beneficios ha aportado a muchos accionistas’, revirtiera finalmente en aumentar el fondo de reserva para las pensiones de la Seguridad Social cuando afloraran a la Hacienda pública en forma de plusvalías billonarias. Quien preguntaba admitió que a lo peor estaba formulando una ‘herejía centrista’. Aznar carraspeó. Se mesó el cabello, un gesto habitual. Se pasó la mano por la frente y, tras unos interminables segundos de esclarecedor silencio, respondió: ‘No sé qué decir y prefiero no decir nada’”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 17)

És cert que la premsa creà el públic opinant, però també ho és que, actualment, els periodistes es troben amb uns lectors que ja tenen unes expectatives prèvies a la lectura de la premsa. Cal que treballin sobre un material informatiu per a un públic determinat que està en possessió d'informacions prèvies i oi que acollirà les noves críticament. És en aquest sentit, que el públic també influeix en la manera de com han d'ésser les informacions (...) El públic s'adapta al mitjà i, al seu torn, el mitjà al públic. (1990: 104)

En el caso que aquí nos ocupa, es evidente que la estrategia de campaña funcionó muy positivamente para el PP, pero quizás lo más relevante no fuera la interpretación de los medios sino la propuesta en sí, que como es obvio al tratarse de una bajada general de impuestos sería muy bien recibida por la opinión pública (de tal forma que ni tan siquiera los medios hostiles al PP, como *El País*, podían descalificar directamente la propuesta, sino más bien encontrarle fallos o precedentes negativos para limitar, en lo posible, su efecto).

## 1 DE MARZO DE 2000

Nuevamente un tema de campaña centra la atención de los cuatro periódicos analizados; en esta ocasión, el enfrentamiento entre el candidato socialista, Joaquín Almunia, y el presidente de la patronal CEOE, José María Cuevas. Este asunto se convierte en titular de portada de los cuatro diarios de referencia y ocupa un espacio relevante en la información de todos ellos, si bien en ningún caso merece un comentario editorial. Aunque la información (que constituye, indudablemente, una mala noticia para el candidato del PSOE) es un lugar común en la primera página de todos los medios de comunicación, su relevancia en la información sobre la campaña electoral varía según de qué periódico se trate, así como el enfoque y la interpretación que del mismo se hace. La información electoral se completa con otros temas que también presentan variaciones en la tematización según sea el medio de comunicación.

- El diario *El Mundo* dedica a este asunto dos páginas, pero lo entrelaza con el que realmente es su interés principal: el análisis de la reforma fiscal propuesta por el PP, y especialmente la refutación de las “mentiras” arrojadas por el PSOE a propósito de la gestión fiscal del Gobierno en la anterior legislatura. A esta materia el periódico le dedica una serie de comentarios sin firma en la página editorial y dos páginas.
- *ABC* presenta una estructura parecida de la información, dedicando una página a relatar el enfrentamiento de Cuevas con Almunia y dos páginas a complementar información sobre la reforma del IRPF. Además, el diario *ABC* dedica una página y su principal artículo editorial a criticar la estrategia propagandística del PSOE, particularmente el nuevo vídeo electoral.

- *El País* dedica a su principal asunto de portada una sola página, dividida en dos noticias de media página cada una. El periódico se vuelca con mayor entusiasmo en relatar la experiencia de Joaquín Almunia en *El País Digital* (durante una hora respondió a las preguntas de los internautas) y, en general, a realizar algunas reflexiones sobre la importancia de la campaña electoral en Internet (asunto este que ocupa la crónica de Xavier Vidal-Folch). También encontramos una noticia dedicada a la relación de Piqué con el “Caso Ercros”.
- *La Vanguardia*, por último, dedica dos páginas a relatar el encuentro (o encontronazo) de Almunia con los empresarios. A partir de ahí, el periódico ofrece una noticia sobre cada uno de los dos candidatos principales a la presidencia del Gobierno y después se vuelca en la información local, en donde se integra la información relativa al candidato de IU, Francisco Frutos.

Podemos observar que los periódicos más cercanos ideológicamente al PP no sólo tienen interés en relatar el cruce de comentarios negativos entre Almunia y Cuevas, sino en prolongar lo máximo posible el debate sobre la reforma del IRPF, asunto que, obviamente, beneficia al PP. Ante esta tesitura, *La Vanguardia* prefiere volcarse en la información local, y el diario *El País* muestra un inusitado interés por la importancia de Internet en la lucha electoral.

- *La Vanguardia* titula la principal noticia de portada de la siguiente forma: “Cuevas reprende a Almunia y elogia la política de Aznar”, es decir, se sitúa el enfrentamiento en el plano personal, sin hacer referencias a una situación de desencuentro más amplia entre el PSOE y los empresarios, a la que, sin embargo, sí alude José María

Brunet en la crónica que abre la información electoral<sup>456</sup>, titulada “Tarjeta roja de la CEOE a Almunia”; las palabras de Cuevas (“déjate de milongas, Joaquín”) reflejarían, desde esta perspectiva, un alejamiento del conjunto de los empresarios, que no acaban de sentirse cómodos con el Pacto de Izquierdas, pese a que Felipe González, según indica Brunet al final de su crónica, descalifique a Cuevas como empresario: “Sería un grave error –dijo- confundir a Cuevas con los empresarios reales, ya que no ha dirigido una empresa en su vida”. (*La Vanguardia*, 01/02/2000, pág. 12) Este periódico también hace alusión a un cierto enfado de CiU por lo que consideran un apropiamiento de sus ideas por parte del PP: “CiU se queja de que el PP les plagia todas las ideas”, y como los otros diarios de referencia, destaca las declaraciones de Aznar sobre la campaña destructiva de Almunia: “Aznar arremete contra Almunia por criticar su reforma fiscal sin aportar ni una sola idea”. Por último, *La Vanguardia* coincide con *El País* en sus críticas al PP por negarse a celebrar debates electorales, si bien en el caso del periódico catalán el tono de la crítica es más bien liviano, como puede verse en el editorial que se dedica a este asunto<sup>457</sup>.

---

<sup>456</sup> Brunet pone de relieve el hecho de que una mínima coherencia del Pacto de Izquierdas exigiría que la posición de Almunia con los empresarios fuera ciertamente incómoda: “En principio, habría cabido suponer que los empresarios estarían interesados en saber si el PSOE asume la apuesta en esta partida del póquer fiscal. Pero Almunia no se sale del carril que se ha marcado. Por coherencia y porque su apuesta es otra. Tiene todas sus fichas en la casilla del pacto con IU, y hasta el 12 de marzo por la noche no descubrirá el resto de sus cartas, si las tiene, que las debe tener”. (*La Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 12).

<sup>457</sup> El editorial constituye un encendido elogio a la importancia de los debates para clarificar las ideas de los ciudadanos cara a unas elecciones, sin apenas descender a las críticas directas al PP por su negativa: “Lo que más cuenta es que las televisiones vayan aprendiendo la mejor forma de desarrollar estos debates. Y que los partidos sean menos reacios a los combates televisados entre primeros espadas, que son tan propios de una democracia moderna. ¿A qué se espera para ofrecer en campaña electoral debates televisados a escala española? En muchos países occidentales éste es un recurso de información política muy utilizado. Abundan en sus televisiones todo tipo de debates: los sectoriales, con los expertos de cada partido; los entablados entre los líderes de los partidos, y los que despiertan más pasión: los ‘duelos’ entre los dos candidatos mejor colocados para convertirse en presidente. En España se echan de menos esos debates. Es inexplicable que no se reúna a los cabezas de lista de todas las formaciones con representación en el Congreso. Pero tampoco hay debates a dos. El precedente más próximo fue con los González – Aznar en 1993. No es saludable esa sequía de debates”. (*La Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 24)

- *El Mundo* se muestra bastante más combativo con Almunia y el PSOE desde el primer momento, dado que es el único periódico que en su titular de portada alude no a un enfrentamiento de Almunia con José María Cuevas, sino con los empresarios como colectivo: “Los empresarios muestran a Almunia su recelo por su ‘programa oculto’ con IU”; titular que se repite en la información interior. En cierto sentido, es una devolución del “programa oculto” que supuestamente tenía el PP cara a las elecciones de 1996. Pero *El Mundo* es aún más crítico con el PSOE en lo concerniente a la reforma fiscal del PP, y así, en una serie de comentarios en la página editorial encabezados por el ilustrativo título “Tres falacias del PSOE en materia fiscal”, el periódico refuta las acusaciones que desde la oposición se han venido haciendo a la política tributaria del Gobierno<sup>458</sup>. Estos comentarios se complementan con una información, aparecida en la página 12 y titulada “¿Pero realmente han bajado los impuestos en España?”, en la que obviamente se responde inequívocamente de forma positiva. Por último, destaca de este periódico la personalización que se hace del Pacto de Izquierdas en las personas de Almunia y Frutos, lo que contrasta vivamente con el enfrentamiento entre el propio Almunia y, genéricamente, “los empresarios”: “Frutos y Almunia impulsarán su pacto el viernes en un acto electoral conjunto”. Es decir, el pacto es un acuerdo entre personas, y no tanto entre formaciones políticas.

---

<sup>458</sup> El periódico considera que aunque sea cierto que la recaudación ha aumentado, esto se debe a la mejora general y la economía y el aumento del número de empleados, minimizando el impacto del aumento de los impuestos indirectos: “El IRPF ha bajado, el IVA sigue igual, se ha mantenido el porcentaje fiscal del Estado en el precio de los carburantes y sólo han crecido ligeramente los impuestos especiales que gravan las bebidas alcohólicas y el tabaco. Si la recaudación del Estado ha aumentado es porque actualmente hay bastantes más contribuyentes y muchos más cotizantes a la Seguridad Social, y porque hay muchas más transacciones sujetas al IVA. Gracias a este conjunto de factores, todo el mundo

- *El País* ofrece un panorama informativo bastante desvinculado de los demás periódicos, fundamentalmente a causa de su interés en volcarse en el coloquio entre Almunia y algunos internautas a través de la web de *El País Digital*. De esta forma, nos encontramos una tematización que se aleja ligeramente de las anteriores y de la que podríamos destacar fundamentalmente las ausencias: no encontramos apenas ninguna referencia a la reforma fiscal del PP, salvo en las declaraciones de Aznar, que además se muestran con mucha menos crudeza que en otros medios: “Aznar emplaza a Almunia a presentar su alternativa fiscal”. En cuanto al enfrentamiento entre Almunia y José María Cuevas, este periódico pone especial énfasis en la acusación de los empresarios en el sentido de que Almunia tiene un “programa oculto” con IU, asunto que se destaca en la portada (“Almunia se enfrenta a Cuevas porque la patronal le acusa de pactar un programa oculto con IU”) y en páginas interiores: “La patronal CEOE asegura que Almunia tiene un programa oculto con Izquierda Unida”. La información se completa con una noticia de media página en la que se glosan las declaraciones de Felipe González, a quien este periódico sigue otorgándole una gran relevancia.
- El diario *ABC*, por último, vuelve a mostrar una estructura temática de la información muy similar a la del diario *El Mundo*, en la que combina referencias negativas al enfrentamiento de Almunia con Cuevas con alusiones continuas, y muy positivas, a la reforma fiscal propuesta por Aznar, de la que se siguen desglosando las principales claves. No hay mucho que destacar en cuanto a estos dos asuntos, pues el tratamiento también es muy similar al

efectuado por el diario *El Mundo* (si bien el titular de *ABC*, “El acercamiento de Almunia a los empresarios acaba en un enfrentamiento con Cuevas”, siendo también negativo por cuanto niega cualquier tipo de asociación de Almunia con un importante colectivo social, no alcanza los extremos de *El Mundo*). Pero sí que resulta muy relevante la información –y el comentario editorial- a propósito del nuevo vídeo electoral del PSOE, que es leído como una reedición del famoso “doberman”. Los comentarios, tanto en el editorial como en la información a propósito de la propaganda electoral del PSOE, no pueden ser más negativos y, quizás, tendenciosos<sup>459</sup>. Si el editorial no se ahorra referencias negativas, en todos los órdenes, al PSOE al efectuar la crítica del vídeo electoral y, más en general, de la campaña socialista, la animosidad ideológica contra el PSOE se puede observar con aún más evidencia en la supuesta noticia, por cuanto allí es de esperar una mayor objetividad. Si el titular indica “Los sociólogos opinan que la campaña de propaganda del PSOE ‘no es civilizada’”, descubrimos al leer la noticia que se trata de dos sociólogos, es decir, plural, pero en modo alguno suficiente para utilizar el pronombre “los”, que en este caso alude a la práctica totalidad de un colectivo. Tres cuartos de lo mismo ocurre en el antetítulo: “Publicistas la tachan de “engañosa y desleal”, cuando al leer la

---

<sup>459</sup> El editorial de *ABC*, titulado “Mal estilo”, no se ahorra críticas al estilo de Almunia de hacer campaña, contraponiéndolo, de una forma un tanto maniquea, pero efectiva para incentivar el apoyo al líder popular, con la campaña “positiva” y “llena de propuestas” de Aznar: “No cabe duda de que una estrategia electoral basada en el insulto y la descalificación del contrario es una opción legítima. También es muy fácil de imitar, sobre todo con un candidato como Almunia, tan asociable a los peores pasajes del Gobierno socialista al que perteneció, como el paro, la corrupción, la financiación ilegal de su partido, la malversación de fondos públicos o la guerra sucia. Lo importante es el juicio ético y político que se pueda hacer sobre el ánimo que se esconde tras estos modos electorales de los socialistas. En este sentido, la insistencia en esta estrategia destructiva refuerza la impresión de que Aznar está dirigiendo el curso de la campaña electoral hacia las propuestas más interesantes para el ciudadano, como son las fiscales, y en las que su Gobierno, presenta unos antecedentes de gestión económica con poco margen de réplica”. (*ABC*, 01/03/2000, pág. 11)

información descubrimos que únicamente se ofrece la visión de un publicista.

## 2 DE MARZO DE 2000

La información electoral en este día viene mayoritariamente determinada por las reacciones al enfrentamiento entre Joaquín Almunia y José María Cuevas. Todos los periódicos dedican cierto espacio a reseñar las distintas declaraciones políticas surgidas a partir del incidente. También todos los medios destacan el acto del PP en el que Aznar apareció arropado por representantes del mundo de la cultura. Por último, *El Mundo* y *ABC* destacan en portada unas declaraciones en apariencia racistas de Arzalluz a un periódico mexicano.

- *La Vanguardia* dedica tres páginas a comentar las reacciones al enfrentamiento entre Almunia y Cuevas, si bien lo hace en clave local, refiriéndose a la posición de CiU y a las declaraciones de la patronal catalana, asunto este último que destaca en la portada del periódico. En la crónica que abre la información electoral se insertan también los actos de campaña de PSOE y PP, particularmente el acto de Aznar con artistas e intelectuales.
- *El Mundo*, aunque destaca en la portada las declaraciones de Arzalluz en México, también enfoca su información electoral fundamentalmente a comentar el choque entre el líder del PSOE y el presidente de la patronal, asunto que merece un editorial y tres páginas de información. La información relativa al “encuentro cultural” del PP se ofrece por separado.
- *ABC* se desmarca de los demás medios de comunicación al privilegiar la información relativa a las declaraciones de Xabier Arzalluz y la situación en el País Vasco, que ocupa las dos primeras páginas del Especial Elecciones. Llama poderosamente la

atención que únicamente se dedique una página a comentar las reacciones al enfrentamiento Almunia – Cuevas.

- Por último, el diario *El País* ofrece una noticia de portada radicalmente distinta a la de los demás diarios de referencia, con el tema de la posible privatización de los aeropuertos. Sin embargo, en el interior del periódico podemos encontrar que es nuevamente el enfrentamiento entre Joaquín Almunia y José María Cuevas el tema principal de la información, al que se le dedica un editorial y tres páginas. También destaca la demanda de debates televisados que hace Xavier Vidal-Folch en su crónica y la presencia, ya habitual, de informaciones relativas a la implicación de Piqué en el “Caso Ercros”, por un lado, y del seguimiento exhaustivo de la campaña electoral de Felipe González, por otro.

Si ya encontramos ciertas divergencias en la tematización efectuada por los distintos medios, estas se acentúan geoméricamente cuando entramos a considerar la orientación interpretativa, o directamente ideológica, que realiza cada uno de ellos. La noticia principal, el rifirrafe entre Almunia y Cuevas, es ignorada por *ABC*, mientras *El País* la instrumentaliza como “prueba” de que los apoyos de Aznar están definidos entre las clases sociales más favorecidas. Justamente es eso lo que le reprocha *El Mundo* a Cuevas, el que sus declaraciones puedan ser utilizadas por el PSOE para atacar a Aznar. También encontramos diferencias en el tratamiento de la información sobre el encuentro de Aznar con diversos representantes del mundo de la cultura.

- *El País* destaca en portada la noticia de que “El Gobierno privatizará el 49% de la gestión de los aeropuertos”, complementada con una fotografía del Ministro de Fomento, Rafael Arias-Salgado, ataviado como un piloto en la carlinga de un

antiguo avión de combate. El periódico pone de relieve la oposición que este proyecto del Ministerio de Fomento ha encontrado en las comunidades autónomas gobernadas por la oposición. Esta noticia ocupa también la primera página del Especial Elecciones, y se destaca más adelante la oposición que este proyecto ha generado en uno de los virtuales socios del PP tras las elecciones, CiU. Pero sin duda el tema al que este periódico le confiere una mayor importancia es el enfrentamiento verbal entre Cuevas y Almunia, lo que contrasta vivamente con la escasa relevancia que se le concedió a esta noticia el día anterior. Ahora, desde una posición crítica, el periódico abunda en los ataques a Cuevas y su connivencia con el PP, desde la página editorial, donde se considera que Cuevas es el valedor de un modelo económico contrario a la competencia empresarial<sup>460</sup>, hasta las noticias que se dedican a este asunto, entre las cuales destacan dos: la reacción, negativa según el periódico, de “los empresarios” ante las declaraciones de Cuevas: “Malestar entre los empresarios por los ataques del presidente de la patronal contra Almunia”, es decir, la constatación de que, en la práctica, Cuevas no representa auténticamente a los empresarios y sí a determinados intereses empresariales cercanos al Gobierno, y una segunda noticia en la que se realiza un compendio de todos los ataques que Cuevas

---

<sup>460</sup> El editorial del diario *El País* se centra en poner de relieve la aparente contradicción de que el presidente de la patronal vea como algo negativo que aumenten las atribuciones del Tribunal de la Competencia, y se pregunta a qué oscuras razones de acuerdo con el Gobierno del PP pudiera deberse esta sorprendente declaración de Cuevas: “Cuevas debería alegrarse de que el PSOE e IU concedan importancia a la competencia como criterio de eficiencia. Si no lo hace tal vez sea porque teme que se lo tomen en serio, algo que apenas ha ocurrido en estos años. Durante esta legislatura, el discurso ultraliberal ha coexistido con el reforzamiento bajo cuerda de situaciones de monopolio u oligopolio en sectores como el eléctrico, la distribución de tabaco, el gas natural o el transporte de viajeros por carretera, que están representados en la CEOE. Y con medidas tendentes a limitar la repercusión social de las recomendaciones del Tribunal de la Competencia. Si se trataba de eso, se comprende el sarcasmo de Cuevas; mucho más cuando su batallón de defensa lo encabeza el ministro Piqué”. (*El País*, 02/03/2001, pág. 16)

propinó en el pasado al PSOE cuando se encontraba en el Gobierno. Como es obvio, esta segunda noticia complementa a la anterior y al editorial, y contribuye a situar en el lector la impresión de que, pese a que Almunia se haya situado en la izquierda junto con IU, no renuncia al espacio de centro ni al entendimiento con los empresarios. Además del tratamiento de este asunto, podemos destacar la escasa atención que se dedica al encuentro del candidato popular con representantes del mundo cultural: “Aznar, arropado por el mundo del espectáculo”, que se relata únicamente en un largo pie de foto, la atención que se dedica a las actividades del ex presidente González, de quien se destaca su “absoluto respeto al liderazgo de Joaquín Almunia”<sup>461</sup>, y por último el deseo de este periódico, que se relaciona con un deseo mayoritario entre “los ciudadanos” (obvia alusión a la opinión pública), de que se lleven a cabo debates televisados entre Aznar y Almunia. No por casualidad la crónica de Xavier Vidal-Folch se dedica íntegramente a este asunto<sup>462</sup>.

- *La Vanguardia*, aunque sigue privilegiando el enfrentamiento Almunia – Cuevas como elemento nuclear de su tratamiento de la

---

<sup>461</sup> En un artículo, titulado “las parábolas de González”, se relata pormenorizadamente la actitud que ha adoptado el ex presidente del Gobierno en esta campaña electoral. La información otorga una relevancia importante a González, pero a diferencia de otros medios lo hace desde una óptica positiva, como un importante activo electoral del PSOE. Sin embargo, la participación de González en la campaña no significa que Almunia quede minusvalorado, todo lo contrario, en realidad sería González quien, magnánimamente, deja espacio al candidato socialista para elaborar su propio discurso: “También se ha empeñado González en no restar un ápice de protagonismo al candidato socialista a La Moncloa, Joaquín Almunia, de quien cada día sale en defensa, según la cuestión que toque (...) Si hay una frase que González no deja de pronunciar en cada intervención pública es su plena confianza en Almunia ‘porque tiene la mirada limpia’”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 29)

<sup>462</sup> La campaña que se sigue a través de los medios es también una campaña basada en los medios; sólo utilizándolos puede el político llegar al público. Como indican Antonio López Eire y Javier de Santiago (*Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra, 2000), “por la especial dificultad que conlleva dirigirse a oyentes lejanos y ausentes con el calor y la efusividad propios de la presencia y la cercanía, el hombre político actual se ve obligado a pasar por un duro entrenamiento en las diferentes virtualidades y características de los distintos medios audiovisuales de comunicación de masas (...), lo que se denomina un *media training*, que es la versión moderna del entrenamiento al que los antiguos rétores de Atenas y Roma sometían a sus discípulos a los que enseñaban la Retórica”. (2000: 13)

campana, prefiere interpretarlo mayoritariamente en clave local; de esta forma, la crónica de José Antich que abarca el análisis de la jornada de campana electoral se centra en comentar la situación de CiU en la misma y la necesidad de elaborar un discurso propio para tomar la iniciativa frente a PSC y PP. Al mismo tiempo, las críticas de este periódico se refieren más a la figura de Cuevas que a interpretaciones en clave electoral favorables a cualquiera de los partidos, como puede verse en el editorial<sup>463</sup>. Pocas cosas destacables podemos encontrar en la tematización de *La Vanguardia*, nuevamente volcada hacia el plano local, salvo quizás el tratamiento, algo burlesco, del encuentro de Aznar con “el mundo de la cultura”. Si *El País* optaba por minimizarlo en un pie de foto, *La Vanguardia* lo excluye del espacio informativo para incluirlo en el interpretativo, concretamente una columna de Quim Monzó en la que se analiza socarronamente el evento<sup>464</sup>.

- Aunque *El Mundo* prefiere destacar en la portada las declaraciones realizadas por Xabier Arzalluz a un periódico mexicano, en la práctica se evidencia muy claramente que el asunto principal es, también, el manido incidente de Almunia con Cuevas. La estrategia de este periódico es la de reconocer la exageración, o las formas

---

<sup>463</sup> *La Vanguardia* le reconoce a Cuevas legitimidad para ejercer la crítica contra los partidos políticos, pero critica las formas: “Por supuesto, los empresarios, como cualquier otro colectivo, son absolutamente libres de expresar sus opiniones políticas –sólo faltaría-, sobre todo en lo que se refiere a la normativa que incide en la problemática económica y empresarial. Otra cosa, sin embargo, son las formas, y hay que reconocer que José María Cuevas no anduvo especialmente fino al enzarzarse con el candidato socialista, Joaquín Almunia, en el acto que reunió a ambos el pasado martes en Madrid. Los casi 16 años que lleva Cuevas al frente de la patronal son más que suficientes para que los ciudadanos conozcan perfectamente de qué lado está en cuanto a preferencias políticas se refiere y, por otra parte, resulta un tanto sorprendente que discuta la necesidad de un Tribunal de Defensa de la Competencia fuerte, algo que, al menos en teoría y entre otros colectivos, apoyan fervientemente los pequeños y medianos empresarios y los consumidores”. (*La Vanguardia*, 02/03/2000, pág. 28)

<sup>464</sup> Toda la columna de Monzó es un ejercicio continuado de desprestigio de lo que para el PP es una “adecuada representación del mundo cultural”; se trata, más bien, según se puede colegir del artículo, de la confusión entre cultura y espectáculo: “Entre los presentes está la crema de la intelectualidad que no le hace ascas a una reunión pepera (...) José María Aznar avanza entre el Olimpo de los elegidos para este ‘acto sectorial sobre cultura en el Invernadero de La Arganzuela’”. (*La Vanguardia*, 02/03/2000, pág. 22)

poco adecuadas, de Cuevas en este asunto, pero dándole la razón al líder de la patronal en el fondo de su “argumentación” (asumiendo que el PSOE no presenta un programa económico viable y coherente), para llegar a la conclusión de que los socialistas están intentando aprovechar un incidente menor para elevarlo a la categoría de afrenta, asimilando a Aznar con el gran capital. Es esto lo que se denuncia en la página editorial<sup>465</sup>, y es esta la noticia que abre la información de la campaña electoral: “El PSOE aprovecha el incidente con Cuevas para identificar a Aznar con el capital”, y más adelante “Frutos compara el exabrupto de Cuevas ante Almunia con el de Tejero el 23-F”. Todo este discurso bronco y negativo de los firmantes del Pacto de Izquierdas contrasta, según se observa fácilmente en el periódico, con la campaña de Aznar, en la que el presidente se presenta como la única alternativa de progreso ante los españoles. El titular del periódico, que no entrecomilla lo que obviamente son declaraciones del candidato popular, parece estar de acuerdo: “Aznar pide 4 años más para que no vuelvan el paro y la corrupción”. Este titular tan denotativo de la posición del diario *El Mundo* se complementa con una crónica enormemente optimista sobre el acto cultural del PP: “El presidente, en Arganzuela con la crema de la intelectualidad”<sup>466</sup>.

---

<sup>465</sup> Almunia trata de aprovechar a José María Cuevas, afirma *El Mundo* en su editorial, para ocultar las múltiples insuficiencias de su programa económico: “Fracasó juzgando con catastrofismo la reforma fiscal del PP y, ante las nuevas propuestas de Aznar, sólo ha respondido con la pataleta. Si no puede presentar un balance positivo de la larga travesía socialista en el Gobierno, ahora no aporta ni concreción alguna ni números elaborados con seriedad. Por eso utiliza a Cuevas como espantajo. Pero no es con caricaturas como se plantea un programa válido ni para los empresarios ni para los trabajadores”. (*El Mundo*, 02/03/2000, pág. 3)

<sup>466</sup> Leyendo la crónica, firmada por Raúl del Pozo, descubrimos que “la crema de la intelectualidad” está compuesta, entre otros, por Norma Duval, Nati Mistral, Antonio Ozores, Juanito Navarro, Paloma San Basilio, José Luis Moreno, ... El investigador, en situaciones como esta, no sabe si decantarse por concluir que el periodista está haciendo un uso enormemente sutil de la ironía o si el apoyo del diario *El Mundo* al PP llega a extremos insospechados.

- Por último, el diario *ABC* ofrece una perspectiva distinta de los acontecimientos de la campaña electoral; aunque la portada del periódico está ocupada por un asunto totalmente ajeno a las elecciones (una entrevista con Mario Vargas Llosa a propósito del lanzamiento de su novela “La fiesta del Chivo”), el principal asunto que destaca el diario en una llamada en portada, las declaraciones de Xabier Arzalluz, continúa teniendo una posición predominante en la información interior, mientras que las reacciones políticas al enfrentamiento Cuevas – Almunia brillan por su ausencia. Encontramos, eso sí, una crónica del acto cultural de La Arganzuela, donde el cronista alude irónicamente a la cambiante adscripción política de muchos de los representantes del mundo de la cultura allí presentes, y comentarios negativos sobre el Pacto de Izquierdas. *ABC*, en cuanto diario reconocidamente conservador, no tiene ningún empacho en ironizar sobre dicho pacto y algunos intelectuales que lo apoyan, hablando genéricamente de “los progres” y de la perniciosa deriva izquierdista del PSOE<sup>467</sup>.

Podemos observar ciertas discrepancias, no sólo ideológicas (que se observan en todas las jornadas de la campaña, y de forma más o menos uniforme), sino también temáticas en el resumen de la información efectuado por cada periódico. La interpretación que parece haber hecho fortuna a raíz del incidente de Almunia con Cuevas es, por un lado, que el presidente de la patronal

---

<sup>467</sup> Carlos Dávila no tiene inconvenientes en justificar, parcialmente al menos, los comentarios de Cuevas, comparándolos con los comentarios insultantes que los simpatizantes del PSOE le hacen a Aznar en los mítines. Esto parece una forma curiosa de equiparar situaciones y personajes enormemente distintos, lo que se complementa con una serie de alusiones negativas a la filiación izquierdista de estos simpatizantes socialistas: “La ‘milonga’ y el ‘c...’ de Cuevas han parecido en la progresía retroactiva un pecado de lesa agresión. Y ‘¿y quién es –se preguntan los epígonos de la limpieza retórica- este empresario de tres al cuarto para ofender así a un candidato?’ (...) Los susodichos (progresistas) entran en cólera por la ofensa contra el atractivo aspirante, y silban –naturalmente ‘La Internacional’, que ahora ha puesto de moda Francisco Frutos- cuando en un mitin de la esforzada campaña socialistas, Joaquín Almunia es recibido al grito ilusionante de ‘Aznar, cabrón, saluda al campeón’”. (*ABC*, 02/03/2000, pág. 20)

se excedió claramente con sus comentarios, y por otro que esto, lejos de ser beneficioso para el PP, podría perjudicarlo. Por ese motivo el periódico más combativo con el PP, *El País*, aunque con cierto retraso se afana en resaltar la filiación derechista de Cuevas y *El Mundo* denuncia el intento socialista de tergiversar el alcance del incidente, mientras *ABC* prefiere ignorarlo y *La Vanguardia* vuelve a centrarse en la política catalana.

### 3 DE MARZO DE 2000

Este día de campaña electoral está ineluctablemente marcado por el regreso del dictador Augusto Pinochet a Chile, tras ser liberado por el Ministro del Interior británico, Jack Straw. Como es obvio, esta noticia ocupó la primera plana de todos los periódicos objeto de nuestro análisis, y aunque se trate de una noticia propia de la actualidad internacional, sus concomitancias con la política española, más aún en periodo electoral, quedan evidenciadas tanto en la portada de los periódicos como en los editoriales, como veremos a continuación. Salvando la homogeneidad de todos los periódicos en el tratamiento de este tema, la tematización de lo que es propiamente campaña electoral sí que presenta ciertas discrepancias:

- El diario *El Mundo* dedica buena parte de su Especial Elecciones (3 páginas) a relatar informaciones relacionadas con las últimas declaraciones de Arzalluz y la situación vasca. Es destacable, en cuanto a la información referida al PSOE, la ausencia casi absoluta de Joaquín Almunia (y su sustitución por Felipe González), así como las nulas referencias al acto de apoyo de algunos intelectuales al Pacto de Izquierdas que se celebrará en ese mismo día, curiosamente en el mismo entorno (La Arganzuela) que el acto cultural del PP.
- *El País*, por contraste, destaca este último asunto (el manifiesto de apoyo de los intelectuales al Pacto de Izquierdas) en la primera página de su Especial Elecciones, relegando a un segundo plano la información dedicada a todo lo relacionado con la cuestión vasca. En este periódico se incide de forma crítica, aunque quizás con

cierto retraso, en las motivaciones de Cuevas para haberse mostrado tan agresivo con Almunia.

- El diario *ABC*, en una línea muy similar al diario *El Mundo*, dedica 4 páginas a glosar distintos aspectos relacionados con las declaraciones de Arzalluz y el enfrentamiento entre el PP y el PNV. Tampoco aparece referencia alguna al Manifiesto de apoyo al Pacto de Izquierdas.
- Por último, *La Vanguardia* comienza su Especial Elecciones con una crónica de campaña en la que se hace una valoración general de la situación política, en la que el PP saldría con ventaja, a la luz de los resultados de la encuesta del CIS, de inminente aparición. Encontramos en la primera página una referencia marginal al acto del PSOE e IU con los intelectuales y artistas que les apoyan. Finalmente, las referencias a la situación vasca ocupan dos páginas de la información.

La similitud temática de todos los diarios de referencia respecto al caso Pinochet no implica necesariamente (todo lo contrario) una asunción de fines similares. Cada medio leerá en sus respectivos editoriales de un forma distinta el significado de la vuelta de Pinochet a Chile y, sobre todo, lo que esto implica para la política nacional. En la información propia de las elecciones, seguimos encontrando considerables diferencias en el enfoque ideológico de la información, o en la interpretación de la misma, que ahondan en nuestra percepción de que cada periódico escribe e interpreta la realidad según los deseos de una audiencia ideológicamente determinada<sup>468</sup>, lo cual nos permite observar unos mismos hechos desde ópticas y planos considerablemente distintos.

---

<sup>468</sup> Como explicita el periodista Miguel Ángel Aguilar en *Medios de comunicación y cultura política*, “El lema despolitizar los medios de comunicación (...) es como arar en el desierto. Todo mensaje o toda comunicación lleva dosis de política, derecha, izquierda o centro. Lo vemos a diario en nuestra vida. Se ve acá en el mundo desarrollado; en España por ejemplo, el que compra el *ABC* es de derechas, el que

- *La Vanguardia* prefiere eludir, tanto en la Carta del Director como en su editorial, cualquier valoración en clave española de la liberación de Pinochet, leyendo el proceso (en ambos textos) como un hecho positivo en relación a la deseable internacionalización de la justicia para perseguir a los culpables de genocidio. Entrando en materia electoral, el periódico realiza un largo análisis de la campaña y las expectativas de voto de cada partido, adelantándose a la publicación de los resultados del sondeo del CIS y concluyendo que, por el momento, todo parece favorable al PP. Se va conformando la idea de que el “empate técnico” entre los dos grandes partidos que podía vislumbrarse en un principio no se va a producir, puesto que la ventaja del PP parece sólida, y también estaría salvaguardada por los hechos<sup>469</sup>. *La Vanguardia* también dedica cierto espacio al tema vasco, no tanto a las declaraciones de Arzalluz en un medio de comunicación mexicano como a las reacciones suscitadas en España, particularmente por parte de José María Aznar, que realiza un furibundo ataque al líder del PNV.
- Dos elementos queremos poner de relieve de la información ofrecida por el diario *El País*: por un lado, la interpretación que hace de la liberación de Pinochet, abiertamente crítica con el Gobierno, a quien se acusa de haber entorpecido todo lo posible el

---

compra *El Mundo* es del PP, el que compra *El País* es socialdemócrata. En todo momento nuestros gestos son políticos, intuitivamente también. Entonces yo creo que hablar de despolitizar es buscar un imposible”. (1999: 135)

<sup>469</sup> El autor de la crónica, José Antich, resalta que la inminente encuesta del CIS es un apoyo considerable al estilo de campaña del PP, consistente en mantener una línea de perfil bajo con irrupciones momentáneas en la campaña ofreciendo propuestas electorales de calibre. También se pregunta por cierta ironía sobre la oportunidad de la publicación de dicha encuesta precisamente el día en que Almunia y Frutos se disponen a escenificar la fortaleza del Pacto de Izquierdas ante el apoyo de algunos intelectuales y artistas: “El sondeo del centro oficial –que en esta ocasión llega con un día de retraso, seguramente para eclipsar informativamente el acto unitario de la izquierda programado hoy por intelectuales y artistas– será previsiblemente el primero de un aluvión de encuestas más o menos favorables para el PP pero, al

proceso<sup>470</sup>, y por otro la relevancia que se le otorga a un acto que aún no se ha celebrado (y que contrasta con el escaso eco que encontró en *El País* un acto del PP de similares características). El manifiesto de apoyo al pacto PSOE – IU, firmado por un centenar largo de intelectuales y artistas, aparece como principal noticia de la información electoral: “Intelectuales y artistas convocan al voto progresista para quitar el poder a Aznar”. Por último, también llama la atención, en la columna de Carlos Elordi (que se dedica a glosar diariamente la información aparecida en los distintos medios, algo que, con matices, también ofrecen los demás diarios de referencia analizados), las críticas que se realizan a la escasa capacidad discursiva (que se relaciona implícitamente con la falta de altura política) de Aznar<sup>471</sup>, así como una curiosa referencia a la información que ofreció *El Mundo* sobre el acto cultural del PP<sup>472</sup>.

---

mismo tiempo, poco optimistas cara a los resultados del próximo día 12 de marzo para la alternativa que lidera Joaquín Almunia”. (*La Vanguardia*, 03/03/2000, pág. 11)

<sup>470</sup> El editorial de *El País*, tras resaltar, como los demás medios, que todo el proceso a Pinochet constituye una buena noticia para la justicia, critica sin ambages la posición del Gobierno, que nunca se comprometió realmente, en opinión de este diario, con la causa de la justicia. ¿Quizás, como deja entrever el periódico, por una cierta afinidad ideológica?: “Mucho de esto se debe al tesón del juez Garzón, que ha tenido que lidiar con las resistencias de su propio Gobierno. Éste ha tenido una actuación bochornosa en muchos estadios de este largo procedimiento. Pese a predicar respeto a la independencia judicial, ha hecho lo posible por socavarla (...) Aznar y su Gobierno pueden considerar con ‘hilaridad’ las críticas de la oposición, pero mientras Felipe González o Joaquín Almunia han expresado públicamente sus opiniones al respecto, aunque a menudo no coincidentes, el Gobierno –que filtró los informes médicos enviados por Londres rompiendo la confidencialidad establecida por los jueces- ha tenido buen cuidado en evitar pronunciarse sobre el fondo del asunto durante 503 días. Previsiblemente, no lo hará nunca”. (*El País*, 03/03/2000, pág. 16)

<sup>471</sup> El periodista se muestra muy ácido con Aznar y su incapacidad para responder a las preguntas que le hizo Luis Herrero en la Cadena Cope, más allá de musitar meras perogrulladas: “Sin embargo, en ocasiones la no noticia se convierte en un titular de primera. El de ayer se lo llevó José María Aznar. Su entrevista en la COPE fue un monumento al no decir nada y ni siquiera decirlo bien. Sorprende que tal cosa ocurriera en un encuentro con un periodista *amigo* y ante una audiencia que mayoritariamente se supone afín, porque si no no habría aguantado lo que desde hace años cae desde esa emisora (...) Ejemplos de lo dicho: ‘¿Va a haber debate?’. ‘No sé, yo estoy hablando todos los días’. ‘Me refiero a debate con Almunia’. ‘Yo estoy siempre dispuesto a debatir, pero cada vez es más difícil saber quién es el candidato real de la oposición’. ‘¿Se pueden tener amigos siendo presidente?’. ‘En la Moncloa, cuando se es presidente del Gobierno, por encima de todo se es presidente del Gobierno’”. (*El País*, 03/03/2000, pág. 20)

<sup>472</sup> Curiosamente, el periodista Carlos Elordi llega a la misma disyuntiva que mostrábamos nosotros en el apartado anterior, cuando comentábamos esta misma noticia: “Más cosas. Ayer hubo coña sobre el encuentro de Aznar ‘con la cultura’. Hasta en *El Mundo*. Por lo menos, el título de la crónica era: ‘El

- El diario *ABC* continúa en una línea de claro apoyo ideológico a los postulados del PP, que se expresa tanto en el tratamiento que se hace de la liberación de Pinochet como en la oposición entre el partido conservador y el Pacto de Izquierdas, del que siempre se resalta su carácter “socialcomunista”. También hay que destacar que el periódico, como en muchos otros días, sobresale de los demás diarios analizados por su fijación con los asuntos relacionados con el País Vasco, a los que le dedica cuatro páginas de su Especial Elecciones, de las que destacan por un lado una curiosa acusación a ciertos futbolistas del Athletic de Bilbao de connivencia con el PNV “mientras se benefician de su pertenencia a la Selección Española” (artículo de Idus), y por otro las declaraciones de Aznar, quien, inmerso en su crítica al PNV, no se recata en preguntarse por la ambigüedad del PSOE en su relación con el nacionalismo vasco: “Aznar pide al PSOE que aclare si apoyará al PNV tras los comicios”. Pero lo más relevante, sin duda, de la edición del periódico es su visión sobre el asunto Pinochet. Ya el titular de portada es revelador: “El socialista Straw, con la felicitación de Blair, devuelve a Pinochet a Chile”. La utilización del adjetivo “socialista” para definir al ministro del Interior británico, sea o no el más correcto, es reveladora de lo que quiere transmitir el diario *ABC*: después de todas las críticas que ha tenido que sufrir el Gobierno por el caso Pinochet, naturalmente injustas, es un socialista (británico) quien lo libera. En el editorial, el periódico acusa a Almunia de haber hecho electoralismo con el

Caso Pinochet, para que al final fuera un correligionario político suyo quien lo pusiera en libertad<sup>473</sup>.

- Por último, el diario *El Mundo* muestra una estructura discursiva muy similar al *ABC*, tanto en cuanto a la tematización como por la tendencia ideológica de la interpretación de los hechos. Como haría *ABC*, *El Mundo* abre su información electoral refiriéndose al monotema vasco, aunque el titular de la información sobre el mitin de Aznar no es el ataque a los socialistas anteriormente reseñado, sino otro ataque, de calibre mucho más grueso, contra Xabier Arzalluz: “Aznar considera que el presidente del PNV ‘ha perdido el juicio’”. También destaca, como indicábamos más arriba, la ausencia casi total de la figura de Joaquín Almunia en la información, siendo el candidato socialista suplantado por Felipe González: “González denuncia que Aznar ‘monta y protege la corrupción y enriquece a sus amigos’”. Después de un titular neutro, el periodista introduce algunos comentarios en el cuerpo de la noticia que califican muy negativamente el discurso de González, leído como un ejercicio de demagogia<sup>474</sup>. Pero, sin duda alguna, lo más destacable de la información de este periódico, como ya ocurriera con *ABC*, es el tratamiento que se hace de la liberación de Pinochet, particularmente en el editorial. Si *ABC* veía en la libertad del dictador chileno un símbolo de las

---

<sup>473</sup> El editorial de *ABC* rechaza sin paliativos justificar en grado alguno las críticas de Almunia al Gobierno: “Quedan sin fundamento serio las graves acusaciones de Joaquín Almunia contra José María Aznar. Desde la detención de Pinochet en octubre de 1998, Almunia ha venido utilizando el proceso de extradición como una prueba de la sinceridad de las convicciones democráticas de los populares. Sin embargo, el cebo no ha funcionado porque el Gobierno español ha mantenido hasta el final el compromiso de acatar y cumplimentar las instrucciones del juez Garzón, siempre que la causa estuviera en el ámbito judicial (...) Ha sido un Gobierno socialista el que ha liberado discrecionalmente a Pinochet, respondiendo a las peticiones de otro socialista, el presidente electo de Chile, Ricardo Lagos, y acogiendo planteamientos como el de Felipe González”. (*ABC*, 03/03/2000, pág. 11)

<sup>474</sup> El autor del texto destaca el entusiasmo que suscitó González en el público pacense, pero también resalta que los motivos de tal entusiasmo tal vez no son todo lo loables que se podría sospechar: “Y como

inconsecuencias del discurso del PSOE (puesto que “un socialista” había sido quien liberaba finalmente a Pinochet), el diario *El Mundo* va mucho más lejos y, en una aventurada interpretación, sopesa en su editorial la posibilidad de que Pinochet haya sido liberado en este momento, en plena campaña electoral española, para debilitar al PP. Una conspiración en la que formarían parte los socialistas españoles y sus correligionarios británicos<sup>475</sup>.

En las crónicas periodísticas de este día, muy afectadas por el impacto de la liberación de Pinochet, podemos observar otro fenómeno clásico de los periodos electorales: todo, incluso una información aparentemente tangencial para el desenlace de las elecciones (por más que Pinochet fuera encausado por un juez español), puede leerse, y de hecho se lee según convenga a los intereses de cada cual, en clave de elecciones.

---

lo primero que le exigieron, a modo de trofeo, fue ‘el bigote’ de Aznar, el ex presidente del Gobierno les dio una buena dosis de *casquería* dialéctica”. (*El Mundo*, 03/03/2000, pág. 22)

<sup>475</sup> Al editorial de este periódico no le duelen prendas para observar una oscura conspiración socialista detrás de la liberación de Pinochet: “Tal vez desazonado en su memoria de viejo izquierdista por el papel que estaba haciendo, las ha aprovechado (sus decisiones en cuanto al asunto Pinochet) para tratar de hacer un favor a sus amigos socialistas de Chile y España. Echó una mano a los de allá en vísperas de sus elecciones, y ha intentado echarle otra ahora al PSOE, dándole munición contra Aznar”. Sin embargo, naturalmente, nada hay que reprochar a la actitud del Gobierno, según *El Mundo*, y mucho a los cambios de opinión de Almunia respecto a este asunto: “Almunia trata de sacar partido de la oportunidad que le ha dado el ministro británico y afirma que el Ejecutivo español ‘no ha hecho más que entorpecer la voz de la Justicia’. Hasta pretende –y ya es pretender– que, si Matutes hubiera actuado más en sintonía con Garzón, Straw no habría tomado la decisión que ha tomado. El candidato socialista es muy olvidadizo. Ya no recuerda, al parecer, que, todavía en noviembre del pasado año, de lo que acusaba al Gobierno del PP era... ¡de todo lo contrario!”. (*El Mundo*, 03/03/2000, pág. 11)

#### 4 DE MARZO DE 2000

La principal noticia destacada de forma unánime (coincidiendo incluso en la fotografía de portada) por los cuatro diarios es la llegada de Pinochet a Chile, y la entusiástica recepción de la cúpula militar chilena. Sin embargo, todos los medios se ahorran analizar este evento, a diferencia del día anterior, en clave de política nacional. Por tanto, los medios se vuelcan en acontecimientos más directamente relacionados con la campaña electoral, particularmente el acto común de Joaquín Almunia y Francisco Frutos ante algunos intelectuales y artistas y la publicación de la encuesta del CIS, así como otras encuestas encargadas por algunos de los diarios analizados.

- *La Vanguardia* abre su información electoral con una crónica en la que contrapone los resultados de la encuesta del CIS con el acto en el que participaron los firmantes del Pacto de Izquierdas, al que se le dedica dos páginas y una llamada en la primera página. También destaca de este periódico la publicación de algunas encuestas parciales sobre intención de voto y afinidades ideológicas y dos entrevistas a Narcís Serra y Josep Piqué, complementadas por sendos perfiles, lo que posiblemente llame la atención porque hasta el momento este periódico publicaba el perfil de un político cada día.
- *El Mundo* también utiliza esta contraposición entre los sondeos y el acto conjunto PSOE – IU, si bien en las tres primeras páginas del Especial Elecciones se dedica a desglosar datos de los sondeos, el del CIS y un sondeo elaborado por *Sigma – 2* para el periódico. A continuación encontramos dos páginas dedicadas al mitin conjunto

de Almunia y Frutos. También destaca la publicación de la segunda entrevista concedida por Julio Anguita a este periódico

- El diario *ABC* se destaca por ser el que deja en un segundo plano más acusado este acto conjunto, pues comienza su información incidiendo en la cuestión vasca y en la encuesta del CIS. Sólo después encontramos una página dedicada al Pacto de Izquierdas, que se complementa con el comentario de Idus, sobre este mismo tema, en la página que cierra el Especial Elecciones.
- Al igual que ya hiciera *La Vanguardia*, *El País* resalta la información sobre el acto conjunto de PSOE e IU situando una llamada en la primera página del periódico. *El País* también abre su información electoral con este asunto, al que le dedica dos páginas. Después de cumplimentar la información relativa al PP, este periódico incluye los datos de la encuesta del CIS, asunto al que le dedica una página. Poco después encontramos más información sobre la supuesta implicación de Piqué en el Caso Ercros. Llama la atención que sea este periódico el único que preste tanta relevancia a este asunto.

Pero si las diferencias de planteamiento en la tematización ya son destacables cuando atendemos a la cantidad de información que cada diario dedica a cada uno de los asuntos principales de la campaña electoral, esta divergencia, como acostumbramos a vislumbrar en el análisis, es mucho más perceptible en el tratamiento informativo de los temas. *El País* presenta una imagen idílica del Pacto de Izquierdas, *La Vanguardia* y *El Mundo* muestran una visión positiva (si bien este último periódico complementa su información con una columna de opinión abiertamente crítica con la significación del acto conjunto PSOE – IU), mientras el diario *ABC* analiza la información sobre este asunto de una forma abiertamente negativa. Podemos ver claramente la gradación

ideológica de cada uno de los medios respecto a su análisis de este asunto, al igual que lo hacemos con muchos otros, y una sutil diferencia entre *El Mundo* y *ABC*, quizás porque el primero no gusta de manifestarse abiertamente como diario conservador (y por lo tanto no es de recibo una crítica abierta a los intelectuales que apoyaron el Manifiesto, como la que caracteriza a *ABC*), y el segundo no tiene inconveniente alguno en mostrar claramente sus preferencias ideológicas.

- *ABC* comienza dando crédito a las acusaciones de José María Aznar a los socialistas en el sentido de que estos tenían ciertos contactos con el PNV, lo que era visto como una “traición” al frente constitucionalista que ya entonces se estaba conformando. Para apoyar su información, *ABC* titula “El asesinato de Fernando Buesa paralizó conversaciones entre el PNV y el PSE – PSOE”, lo que, paradójicamente, iría en contra de las acusaciones de Aznar, pues estas se realizaron con posterioridad al atentado terrorista. En cuanto a la información sobre el manifiesto de apoyo al Pacto de Izquierdas, esta no sólo es considerablemente reducida en comparación con otros medios, sino que además es palpablemente crítica; según se puede deducir de la información ofrecida por *ABC*, y de la crónica elaborada al respecto, el acto fue un relativo fracaso, con escasos asistentes de entre los firmantes del Manifiesto<sup>476</sup>.

---

<sup>476</sup> La crónica de *ABC* mantiene un tono bastante aséptico, pero no se ahorra ciertos comentarios obviamente negativos sobre las circunstancias que rodearon al acto conjunto, tanto en lo que respecta a la ya comentada ausencia de algunos postulantes como a las discrepancias mostradas por ciertos ausentes respecto al contenido del texto: “Firmaron más de doscientos, pero sólo estuvieron de cuerpo presente una treintena de ‘famosos’. La presentación del manifiesto de apoyo a las candidaturas del PSOE e IU fue menos lucida de lo que cabía esperar de un acto de estas características, en parte porque la hora y el día (las doce del mediodía del viernes) no era la más apropiada para conseguir una gran asistencia, y, en parte, porque diversos indicios apuntan a una urgencia en la convocatoria que dio pie a muestras de improvisación (...) Imanol Arias (...) no cree que ‘un Gobierno del PP amenace a la democracia’ y que hacer esa afirmación le parece ‘un poco fuerte’. Aunque el nombre del actor figura en la lista de los firmantes facilitada por el PSOE e IU, el actor aseguró que él no ha firmado el texto porque no está de

También se destaca lo impostado de la preparación del acto, un evento preparado a toda prisa y sin autenticidad y, por tanto, un síntoma de que la unión de la izquierda no es tal. Complementa la información un escueto comentario de Idus más bien sobre algunos de los intelectuales y artistas que apoyaron el Manifiesto que sobre el acto en sí<sup>477</sup>.

- *La Vanguardia* mantiene una perspectiva bastante más positiva sobre el Pacto de Izquierdas y el acto cultural que sirvió para ilustrar la unión entre PSOE e IU; por tanto, en su contraposición entre dicho acto y las encuestas, adversas para los intereses de los partidos firmantes del Pacto, el periódico resalta que este revés demoscópico no ha empañado los ánimos de los “progresistas”, sino que le ha servido de acicate para buscar la movilización de su electorado<sup>478</sup>. Esto contrasta con las declaraciones de Aznar recogidas por el periódico, “Aznar prevé que Almunia endurecerá su campaña por el revés que le auguran los sondeos”. En opinión de Aznar, como vemos, los negativos datos de las encuestas nos permitirán ver a un Almunia cada vez más agresivo y enfrascado en una campaña destructiva; nuevamente el discurso del PP contrapone su estilo de campaña, pausado y teóricamente constructivo, basado en propuestas, con la campaña negativa del

---

acuerdo con que ‘hoy la democracia española está amenazada en su pluralidad’, en referencia al Gobierno presidido por Aznar”. (*ABC*, 04/03/2000, pág. 20)

<sup>477</sup> Concretamente, las iras de Idus se dirigen contra Miguel Bosé, por apoyar un texto en el que se critica la manipulación de RTVE y, al mismo tiempo, colaborar con el Ente público en diversos programas: “Uno de los peligros es, para ellos, ‘la manipulación sin precedentes de los medios de comunicación públicos’. Hombre, la manipulación no sabemos si existe, pero lo que sí hay, y en abundancia, son precedentes. Y raro es que alguien como Miguel Bosé, aquel ‘Don Diablo se ha escapado’, con programa fijo en TVE se calce las botas del general Custer y toque la corneta de este Séptimo de Caballería cultural. Con Ramoncín (ex cantante y cotizado pregonero) ya contábamos, pero que se queje algún periodista, que hace doblete en la radio y la tele ‘manipuladas’, es una broma”. (*ABC*, 04/03/2000, pág. 23)

<sup>478</sup> La crónica que inaugura el Especial Elecciones de *La Vanguardia*, firmada por Rosa Paz y Josep M. Orta, con una continuación lógica del titular que, de forma expresiva, indicaba: “La izquierda se une contra los sondeos”: “Los malos augurios de las encuestas, lejos de desmoralizar a PSOE e IU, están

PSOE. Por último, destaca una encuesta parcial encargada por el periódico al Instituto Opina, en los resultados de la cual se destaca (una buena noticia para PSOE e IU) que la eventualidad de un Gobierno con ministros comunistas no provoca apenas rechazo entre los españoles: “Los ministros comunistas no dan miedo: Sólo dos de cada diez españoles están preocupados por la eventual llegada de IU al gobierno”.

- El diario *El País* se destaca claramente de los demás medios analizados por la relevancia que le confiere al acto de apoyo al Pacto de Izquierdas, que abre la información electoral y es objeto del análisis de la crónica de Xavier Vidal-Folch. Dicha crónica, escrita con un estilo enormemente literario, describe de forma muy elogiosa el evento, y concluye con un mensaje de *esperanza* que también sirve como título: “Igual acarrearán alguna sorpresa”<sup>479</sup>. Sin embargo, la información pura sobre el evento se mantiene en un tono más recatado. También se ofrece una amplia información sobre el debate de Frutos con algunos internautas a través de *El País Digital* y la sempiterna noticia relativa al Caso Ercros, en el que el periodista resalta claramente el contraste entre las declaraciones exculpatorias de Piqué y su papel efectivo en el seno de este grupo empresarial: “Piqué resta importancia a su papel en Ercros sin detallar sus funciones”. En la información interior se destaca con toda claridad que la Comisión Ejecutiva a la que

---

sirviendo de acicate para tratar de movilizar a su electorado en la semana que queda de campaña electoral”. (*La Vanguardia*, 04/04/2000, pág. 13)

<sup>479</sup> Aunque esta crónica en su conjunto constituye un panegírico de claro apoyo al Pacto de Izquierdas, en la línea, por otro lado, que ya había apuntado Xavier Vidal-Folch de “elecciones abiertas”, queremos destacar aquí dos párrafos que resumen satisfactoriamente la línea argumentativa del periodista: “Esas son las volandas sobre las que avanzan con tiento, a tientes que no a ciegas, quienes buscan con denuedo reconstruir la cosa: ésta es la cosa, afirman, se va a enterar de qué va la cosa, nosotros somos la tropa, tuercen el agravio recibido para trocarlo en bumerán, como buscando el carnet del orgullo perdido. La gente. Nuestra gente lo quería, nos emplaza a continuar, que se sinceran (...) Pero, si esto sigue así, igual

perteneció el ministro ostentaba todo el poder efectivo de esta compañía.

- Por último, en el diario *El Mundo* queremos comenzar destacando su principal titular de portada, que no va destinado a Pinochet como en el resto de los casos, sino a los resultados que arroja la encuesta encargada por el periódico: “El PSOE reduce la ventaja del PP a 4’6 puntos según el sondeo de *El Mundo*”. Aunque los resultados son muy similares a la encuesta del CIS y, en este sentido, no resultan particularmente revolucionarios, la utilización del verbo “reducir” quizás busca crear en el lector la impresión de que las elecciones no están, ni mucho menos, decididas; en un contexto ideológico como el del diario *El Mundo*, donde buena parte de sus lectores son, ante todo, antisocialistas, la conclusión a la que podemos llegar es que, no tanto con la publicación de la encuesta en sí cuanto con la forma de presentarla, el diario está llamando a la participación; participación de aquellos simpatizantes del centro derecha que pudieran caer en la abstención, naturalmente. Y aunque el titular que inicia la información de campaña, “El PSOE e IU, contra las encuestas”, quizás ofrece la impresión contraria, encontramos un subtítulo ciertamente revelador: “El PP quiere evitar la euforia para no desmovilizar a su electorado”. Aunque resulte un poco aventurado, quizás la estrategia del diario *El Mundo* sea la misma que la del partido en el gobierno. Por último, en lo concerniente a la información sobre el Pacto de Izquierdas, encontramos una estrategia interpretativa radicalmente distinta a la de *ABC*, pero igualmente negativa, en la práctica, para el bloque de izquierdas: habida cuenta de que el periódico *El Mundo* se ha

caracterizado desde hace años por el buen tratamiento informativo a Izquierda Unida, encontramos una disyunción clara entre la imagen que el lector extrae de Frutos, un “honrado proletario” y “rojo irredento”, y un “oportunista falaz” como Joaquín Almunia. Esta contraposición entre ambos candidatos, que no aparece en la información, comienza a traslucirse en la crónica de Cristina Fallaras<sup>480</sup>, y se hace evidente en el artículo de opinión de Consuelo Álvarez de Toledo, quien manifiesta su rendida admiración por el “proletario” Frutos y asume que el líder de IU no se sentía cómodo en un acto impostado como aquel, rodeado de izquierdistas de salón, como el propio Almunia<sup>481</sup>.

---

<sup>480</sup> La cronista no es abiertamente crítica con el Pacto de Izquierdas pero sí que ahonda en lo que su compañera Consuelo Álvarez de Toledo pondrá totalmente de relieve: la diferencia de estilos y las discrepancias entre los dos firmantes del pacto: “La ilusión, algo que una imagina hecha abrazo, beso o incluso hecha brinco conjunto sonriente. Los *protas*, Joaquín Almunia y Francisco Frutos, en cambio, a duras penas se dan la mano desde lejos, proletario perdido uno y el otro, puro sindicalista. Olé, virilidad”. Y aunque continúa en esta línea, también se puede leer entre líneas una alusión –negativa– al “otro” acto cultural en La Arganzuela, el protagonizado pocos días antes por José María Aznar: “Los intelectuales antítesis de José Luis Moreno les suponen, por lo tanto, a nuestros dos viriles protagonistas la capacidad de imaginar y de crear lo imaginado. Es mucho suponer, todo hay que decirlo. Sin embargo, oyendo a Frutos confesar su desconfianza en la frivolidad que vende y viendo a Almunia darle la mano a un señor que habla de ‘reconstruir el sentido moral de la política y de los políticos’, una no puede reprimir esa sonrisa tan olvidada: ‘desde luego, qué tiernos, estos rojos’”. (*El Mundo*, 04/03/2000, pág. 14)

<sup>481</sup> La alusión de Álvarez de Toledo a los “auténticos proletarios” que pueblan los mítines de Izquierda Unida, como mínimo, son enternecedoras. Veamos algunos párrafos de su comentario que resultan ilustrativos: “Muchos ‘actos conjuntos’ como este, y de Paco Frutos no quedan ni las raspas. ¡Son dos maneras tan distintas de entender la izquierda la de Frutos y la de Almunia! (...) Solamente había que ver a Paco Frutos, tan auténtico y carente de malicia en el escenario como falaz y hábil estaba Joaquín Almunia; tan coherente y serio el de IU, como astuto y vacuo el del PSOE, para darse cuenta de lo forzadas que están las relaciones entre las dos grandes izquierdas españolas”. La bondad acrisolada de Frutos, que contrasta con el maléfico Joaquín Almunia, quizás es un correlato de la táctica ya clásica del diario *El Mundo* en relanzar a la “auténtica izquierda”, un proyecto de tan escorado a la izquierda que parecía mucho menos viable como opción de Gobierno que el desnaturalizado PSOE. Por eso en esta unión Frutos no se siente auténtico, porque se trata de dos izquierdas contrapuestas que, si la fortuna no les sonríe, rápidamente se separarán (aspecto este en el que la periodista acertó de pleno): “Pero la dignidad de Paco Frutos le impedía acceder ayer a la teatralidad ficticia que le tendían los socialistas y eso se notaba en la sonrisa/rictus que ponía, como fuera de lugar, sin saber bien dónde ponerse, ni acertar con su papel ante tanto poderío de los otros, mientras la parafernalia del PSOE encaramaba a su candidato a un liderazgo que no es tal (...) Se equivocarán quienes confundan esta *gauche divine* resucitada entre cristales con esa otra izquierda irredenta que se acoge en los pagos de una izquierda sin renuncios (...) Claro es que ayer por la mañana, en el rutilante Palacio de Cristal de la Arganzuela madrileña, sólo estaba presente una parte de la intelectualidad nacional, autocalificada de progresista. Una echaba de menos las caras curtidas del proletariado que asiste a los mítines de Izquierda Unida y que comienza a ser como los urogallos, una especie en vía de extinción”. (*El Mundo*, 04/03/2000, pág. 16)

## 5 DE MARZO DE 2000

Este día era el último permitido por la ley electoral para publicar encuestas de intención de voto, por lo que no es de extrañar que todos los medios analizados se aplicasen con ahínco en la difusión de encuestas que ocupan de forma unánime las portadas, arrojando, todas ellas, resultados similares. El desglose de los datos de los distintos estudios demoscópicos (pues cada diario recurrió a una empresa diferente) ocupa también la mayor parte de los suplementos dedicados a la información sobre la campaña electoral.

- *ABC* dedica la portada, un amplio editorial y las seis primeras páginas de su Especial Elecciones a ofrecer todos los datos pertinentes sobre su sondeo de intención de voto. A partir de ahí comienza, propiamente, la información sobre la campaña, centrada en el cruce de declaraciones y críticas entre PP, PSOE y PNV, a propósito de los contactos entre los dos últimos partidos. Completa la información una entrevista con el filósofo Gustavo Bueno y las secciones habituales.
- *La Vanguardia* también destaca los resultados de su macroencuesta en portada, a los que dedica las cuatro primeras páginas del Especial Elecciones. Sin embargo, la página editorial está reservada para otro asunto que también se destaca en la portada: la entrevista con el candidato del PP y presidente del Gobierno, José María Aznar, que se extiende a lo largo de otras cuatro páginas (complementadas por un perfil de su esposa, Ana Botella). La información “pura” sobre la campaña electoral queda en cierto sentido desdibujada en la parte final del Especial Elecciones.

- El diario *El Mundo*, que como es habitual presenta una estructura similar a la de *ABC*, también dedica la portada, el editorial y un buen número de páginas de su Especial Elecciones (que se abre con una crónica general de la campaña) a la macroencuesta realizada por *Sigma* – 2. La información demoscópica se extiende a lo largo de nueve páginas. En cuanto a la información sobre la campaña, destaca la relevancia que se le otorga a Francisco Frutos y al PNV, ocupando ambos una página del Especial Elecciones.
- Finalmente, *El País* destina también la mayor parte de su información electoral al sondeo de Demoscopia; concretamente, la portada, un editorial y las tres primeras páginas del Especial Elecciones, que se completa con la amplia relevancia otorgada a la promesa de Almunia de pagar 28.000 pesetas a los pensionistas, una entrevista con Felipe González y dos páginas de información dedicada al “experimento” llevado a cabo por este periódico en la ciudad extremeña de Almendralejo.

Lo más relevante del análisis que hemos efectuado sobre los periódicos de este día lo constituye, sin duda alguna, el contraste entre los datos arrojados por las encuestas, muy similares en los cuatro diarios de referencia, y la interpretación que se hace de dichos datos: curiosamente, es el diario *El Mundo* el que más incertidumbre observa en el horizonte electoral, pues aunque el PP será, según su encuesta, el partido más votado, y en unas condiciones en que no tendría ninguna dificultad para revalidar su pacto con CiU, el periódico avisa de que el bloque de izquierdas, sumando a todos sus componentes (incluso ERC y el BNG), se acercaría considerablemente al número de diputados populares. Curiosamente, es esta misma interpretación la que lleva a *ABC* a considerar que la victoria del PP será inapelable y que el Pacto de Izquierdas ha fracasado. Dos visiones contrapuestas en dos periódicos de ideología similar, a grandes rasgos,

lo que puede ser debido a la continua llamada a la participación que se realiza desde *El Mundo* a lo largo de toda la campaña, por contraste con la confianza aparentemente absoluta en la victoria del PP que muestra *ABC*. Quizás esta discrepancia sea debida también, como veremos a continuación, a que los dos diarios leen en términos muy distintos la estrategia de campaña popular. *El País* también considera que la ventaja del PP es clara, aunque podamos deducir que esta interpretación llama a la participación de la izquierda abstencionista, y *La Vanguardia* constata que el papel del Pacto de Izquierdas parece muy menguado a tenor de los resultados de las encuestas.

- El diario *El Mundo* realiza una interpretación totalmente sesgada de las encuestas, en un difícil ejercicio de equilibrismo según el cual el PP mantiene una sólida ventaja sobre el PSOE pero sumando absolutamente todos los partidos de izquierdas susceptibles de alcanzar un acuerdo esta victoria queda minimizada. El titular de portada, en este sentido, es ilustrativo: “El PP lograría al menos 164 escaños, pero la izquierda podría llegar a 160”. El antetítulo completa la impresión de que, en opinión de este periódico, los resultados electorales causan plena incertidumbre: “Las elecciones, en el aire”. El editorial continúa en esta línea explicando que aunque el PP tiene ventaja “gracias a su excelente gestión”, hay dos factores que pueden jugar en su contra: el voto que, por razones ideológicas y no pragmáticas, se mantiene fiel al PSOE y el recuerdo de las elecciones de 1996, en las que el PP partía con una ventaja mucho mayor según las encuestas y al final esta ventaja casi se consumió por completo<sup>482</sup>. Comprobamos con claridad que

---

<sup>482</sup> Todo el editorial de este periódico constituye un auténtico “recorrido por la incertidumbre”. Los datos son positivos para el PP, pero hay que estar alertas: “La impresión mayoritaria en todo el espectro ideológico es que el PP va a ganar las elecciones. Responde al alto grado de satisfacción con la gestión del Gobierno de Aznar y a la falta de necesidad de un cambio imperioso. De todos modos, el arraigo

este es un mal recuerdo para el diario *El Mundo* en la carta del director, Pedro J. Ramírez, quien tras acusar al PSOE de no ofrecer una alternativa, de mantenerse anquilosado en épocas pasadas y, en suma, de continuar inmerso en el “felipismo”, se lamenta de la estrategia de campaña del PP, poco agresiva y ajena a las “provocaciones” de los firmantes del Pacto de Izquierdas<sup>483</sup>. Después de las nueve páginas de información demoscópica, podríamos destacar el énfasis que hace el periódico en la firmeza de Aznar con el PNV: “Aznar promete que no pactará con el PNV si continúa en Estella”, lo que podría contraponerse fácilmente con los contactos espúreos entre PSOE y PNV, y la nueva alusión, verdaderamente esperpéntica, que realiza Consuelo Álvarez de Toledo a la “verdadera izquierda”, representada por Frutos y no por Almunia y su amalgama de “intelectuales y artistas”<sup>484</sup>.

- El diario *ABC*, que parte de prácticamente los mismos resultados sondeos que *El Mundo*, arriba a conclusiones radicalmente opuestas. Ya el titular es denotativo: “El PP aventaja al PSOE en 20 escaños”. Lo que está en juego no es “el PP contra todos los

---

ideológico del voto sigue pesando mucho: ha impedido que el PP se despegue del PSOE y continúa nivelando estos comicios (...) Si la evolución del voto entre encuestas y elecciones es similar a la de 1993 y 1996, la cercanía de hoy puede traducirse en que el pacto de las izquierdas gane el próximo domingo”. (*El Mundo*, 05/03/2000, pág. 5)

<sup>483</sup> Pedro J. Ramírez se lamenta, en primer lugar, de la falta de renovación del PSOE para, a continuación, lamentarse aún más de que los estrategias electorales del PP no hayan sabido aprovechar esta coyuntura: “No queda más remedio que reconocer que, de la A de Almunia a la X de González, el PSOE comparece a estas elecciones con el alfabeto del encubrimiento de la corrupción y el crimen de Estado prácticamente intacto (...) ¿Por qué calla entre tanto el PP, cuando tiene la experiencia del 96, cuando dándolo todo por ganado permitió que el *doberman* se llevara su ‘mayoría suficiente’ entre las fauces? Mi teoría es que ni Pedro Arriola, ni Mariano Rajoy, ni Javier Arenas –excelentes en tantas otras asignaturas- han hecho aún el *master* sobre cómo mirar a las ballenas. Y que el exceso de incienso en torno a Aznar crea una densa neblina muy difícil de traspasar por ojo humano alguno”. (*El Mundo*, 05/03/2000, pág. 3)

<sup>484</sup> Álvarez de Toledo se manifiesta encantada de encontrarse en una manifestación “llena de banderas rojas”, símbolo de la izquierda clásica, pero también síntoma del tipo de izquierda que desea un sector de la prensa conservadora para, al igual que ocurriera con Fraga en los años de gobierno del PSOE, garantizar el triunfo de la opción conservadora: “Esto sí que es otra cosa. Mitin de Paco Frutos en Asturias, allí donde Izquierda Unida se llama PCE. Hoy no va de intelectuales el invento (...) ‘Aquí hay banderas rojas’, me dice Frutos. Es verdad. Inmensas banderas rojas con la hoz y el martillo ponen en evidencia que estamos ante la izquierda obrera sin paliativos”. (*El Mundo*, 05/03/2000, pág. 28)

partidos de izquierda”, sino el PP contra el PSOE; y en ese campo *ABC* destaca que el PP lleva considerable ventaja. No hay alusiones a las experiencias del pasado, cuando las encuestas tendían a otorgar a los socialistas menor intención de voto de la que finalmente disfrutaban, y sí hay una interpretación totalmente positiva para el PP: el pacto de izquierdas ha sido un fracaso, y el Partido Popular va a recoger los frutos de su buena gestión y el adecuado planteamiento de la campaña electoral<sup>485</sup>. Después de la información dedicada a la encuesta encargada por el periódico, el principal interés de *ABC* parece centrarse en señalar connivencias del PSOE con el nacionalismo. De esta forma, se destacan las declaraciones de Felipe González en un mitin en Barakaldo como síntoma de que el PSOE “apoya la autodeterminación del País Vasco”<sup>486</sup>, también se recogen unas virulentas declaraciones de Arzalluz: “Arzalluz vincula el voto al PP con ‘más tortura y más franquismo’”, y en el contexto de una entrevista con Gustavo Bueno, de las palabras del filósofo se extrae como titular la

---

<sup>485</sup> La interpretación que el editorial de *ABC* (del que extraemos aquí un amplio resumen) hace de los sondeos no deja lugar a dudas; incluso el miedo a que las encuestas se vuelvan a equivocar es desechado ante el positivo balance que se hace de la legislatura: “La primera reflexión que nos aporta la consulta de estos datos demoscópicos, que aún deben confirmarse dentro de siete días en las urnas, es que el pacto entre el PSOE e IU se ha demostrado inofensivo para las expectativas del PP (...) Ya pronosticamos hace un mes que la confusa alianza entre ambos partidos, llena de acrobacias y simple pirotecnia pero yerma de contenidos y de seriedad convincente, podría volverse contra quienes la pergeñaron. A estas alturas de la campaña, es meridiana la confusión en la que los dirigentes de una y otra formación han sumido a su potencial electorado, que no sabe muy bien en qué circunscripciones debe votar a quién (...) Frente a esta atropellada estrategia, el partido de la calle Génova ha sabido mantener su ventaja, en buena medida por la eficacísima campaña electoral que viene realizando. El bien administrado goteo de propuestas, con mensajes claros en materias esenciales que afectan al progreso del individuo y de la colectividad (...) parece haber calado entre los votantes (...) Una reflexión más. Tras lo ajustado del resultado de 1996, el entonces candidato socialista –telonero de lujo en esta campaña- dijo que le había faltado una semana de campaña para ganar. No era cierto. Las encuestas vienen a demostrar que la mejor campaña comienza el día siguiente a las elecciones, con el trabajo diario en la oposición, con calma y sin trifulcas internas. Lo más probable es que en esta ocasión al PSOE le hayan faltado cuatro años”. (*ABC*, 05/03/2000, pág. 15)

<sup>486</sup> La noticia a la que hacemos referencia está titulada “González se niega a explicar las conversaciones de PSOE y PNV”, y ya su primer párrafo resulta netamente valorativo: “González recuperó ayer en la margen izquierda del Nervión –cuyos ayuntamientos son gobernados por los socialistas gracias al PP y no al PNV- el mensaje de reconocimiento del ‘ámbito vasco de decisión’ que lanzara hace veinte años en el polideportivo de Anoeta, San Sebastián”. (*ABC*, 05/03/2000, pág. 28)

siguiente frase: “El pacto de la izquierda con el nacionalismo está determinado a desguzar España”.

- *El País* también es pesimista con las posibilidades del PSOE según los datos arrojados por Demoscopia, pues según se indica en el titular: “El PP supera al PSOE en 4’6 puntos pero deberá pactar con los nacionalistas”, si bien también se desprende del mismo que la victoria del PP no alcanzará a la mayoría absoluta. Se trata de un titular interpretativo de los datos de la encuesta, pero con bastante ecuanimidad. La posición aparentemente neutral del periódico cambia, sin embargo, en las páginas interiores, comenzando por el editorial, donde como es habitual en *El País* durante la campaña se interpretan de forma muy negativa ciertos aspectos de la gestión del PP y se emite un nuevo reproche a José María Aznar por su negativa a participar en debates televisados<sup>487</sup>. En cuanto a la información electoral, ésta se abre destacando, como causa de la ventaja del PP, el abstencionismo de la izquierda: “El pacto de la izquierda no ha logrado ‘movilizar’ a sus potenciales votantes”. Quizás por eso la información, una vez cumplimentada la referente a los datos sondeos, se centra en propuestas de Almunia que se dirigen hacia la recaudación de votos en el último momento: “Almunia promete 28.000 pesetas de paga para las pensiones

---

<sup>487</sup> La bonanza económica, principal activo de Aznar que explicaría su ventaja en las encuestas, indica el editorial, se debe fundamentalmente a factores exógenos a la gestión del PP: “Al aumentar el empleo y el consumo han aumentado también los ingresos por cotizaciones sociales e impuestos indirectos. Pero no se debe a recetas específicas de la factoría Rato, porque lo mismo ha ocurrido en los demás países de la UE, la mayoría con Gobiernos de centro – izquierda. Por eso resulta tan antipático que un ex thatcheriano como Aznar se apunte el mérito de haber garantizado las pensiones, o que sugiera que el pacto ‘social – comunista’ habría impedido la entrada en el euro cuando era él quien estaba en contra de ese objetivo hasta poco antes de las elecciones”. (*El País*, 05/03/2000, pág. 14) Y en cuanto a los debates televisados, el periódico es sumamente crítico con Aznar: “Almunia comparte con Aznar el perfil de alguien de quien se piensa que será mejor gobernante que candidato; con la diferencia de que el socialista no transmite la impresión de cálculo interesado. Aznar no quiere un cara a cara en televisión; pero no porque se vea perdedor, sino porque no desea riesgos. Ni siquiera considera el efecto pedagógico de ese debate o la conveniencia de establecerlo él como un uso democrático: se limita a constatar que no le conviene, y aduce razones insustanciales como no saber con quién tendría que debatir”. (*El País*, 05/03/2000, pág. 14)

mínimas”, en un titular muy desafortunado, pues puede dar la impresión de que, en realidad, Almunia, propone bajar drásticamente las pensiones. Más adelante, la entrevista con Felipe González abunda en referencias al autoritarismo del PP y, sobre todo, a la principal idea fuerza del PSOE en la campaña: el Gobierno aprovechó las privatizaciones para repartir las empresas públicas entre empresarios afines. Por último, encontramos sendos artículos dedicados a Juan Ignacio Barrero y Francisco Fernández Marugán, candidatos respectivamente de PP y PSOE en Extremadura, que participan en un coloquio con algunos ciudadanos de Almendralejo a propósito del experimento llevado a cabo por el diario *El País*. Destaca que el candidato del PP sale mucho mejor parado que su contrincante socialista a los ojos de los ciudadanos, pues éstos consideran que Barrero ha mostrado un tono dialogante, positivo y abierto, mientras a Fernández Marugán se le achaca un excesivo tecnicismo y pocas propuestas.

- Poco tenemos que decir de las informaciones ofrecidas por *La Vanguardia*, pues la interpretación de los resultados de su encuesta se limita a constatar el escaso efecto aparente del Pacto de Izquierdas y la ventaja del PP, pero desde un punto de vista en general escéptico con la fiabilidad de los sondeos. La información de *La Vanguardia* sobre la campaña electoral, además, no sólo está ocupada con los sondeos, sino también con una entrevista con Aznar de cuatro páginas a lo largo de las cuales el candidato del PP desgana sus opiniones sobre asuntos variados. La Carta del Director, Juan Tapia, versa precisamente sobre dicha entrevista, y lo hace en términos escasamente interpretativos, limitándose a glosar lo manifestado por el presidente del Gobierno. Esto es, el

artículo de Juan Tapia destaca no por realizar una interpretación determinada de la realidad, sino por la ausencia de interpretación.

En resumen, el eje argumentativo sobre el que se sitúan los cuatro diarios en este día es idéntico: las encuestas y su interpretación, que según sean las intenciones o punto de vista de cada uno, como hemos visto, difieren considerablemente.

## 6 DE MARZO DE 2000

Este día viene parcialmente marcado por las repercusiones de las encuestas publicadas por los principales medios de comunicación (que en sus ediciones ofrecen nuevas entregas) y por la promesa de Joaquín Almunia de imponer un canon a las empresas privatizadas. Es destacable que, mientras el diario *El País* dedica gran atención a este asunto, *La Vanguardia* lo destina a un segundo plano y tanto *ABC* como *El Mundo* se esfuerzan en minimizar su impacto, al mismo tiempo que ahondan en las diferencias de criterio entre Almunia y Frutos.

- *ABC* destaca en su portada las intenciones del Gobierno de liberalizar las telecomunicaciones, asunto al que también se le dedica un editorial. En la información correspondiente a la campaña, este periódico dedica una página a las críticas efectuadas por Frutos a la paga prometida por Almunia a los pensionistas, así como a las reuniones de miembros del PSOE con EH durante la tregua y en los meses posteriores. Finaliza su información con una serie de datos de la encuesta encargada por el periódico.
- *La Vanguardia* se centra en la reacción política suscitada por las encuestas, unánimemente favorables al PP. También dedica su atención a la promesa de Almunia y a sus desavenencias con Francisco Frutos. Finalmente, y además de la información local, este periódico incluye una entrevista de dos páginas con Francisco Frutos.
- *El Mundo* también deja en un segundo plano las propuestas de Almunia para centrarse en una exclusiva, a saber: adelantando las futuras propuestas del PP en campaña. Se destaca en portada

también el desencuentro de Almunia y Frutos a propósito de las pensiones, y el Especial Elecciones comienza con una información referida al PP y la necesidad de no incurrir en una euforia excesiva por los datos de las encuestas. Estos datos, además de la información relativa a los mítines de PP, PSOE e IU, completan la información, dedicándose cuatro páginas a desglosar nuevos datos de la encuesta del periódico.

- Por último, *El País* destaca claramente en la portada la propuesta de Almunia, que también merece un editorial, una página de información en el Especial Elecciones y la crónica de Xavier Vidal-Folch. Completan la información datos provenientes de la encuesta de Demoscopia, un total de 4 páginas que también inauguran el Especial Elecciones de este periódico.

Las amplias divergencias en cuanto a la tematización que encontramos en cada periódico se corresponden claramente con la interpretación que cada uno efectúa sobre la campaña, y más en particular sobre las propuestas emanadas del Pacto de Izquierdas: si para *ABC* y *El Mundo* el canon propuesto por Almunia es una medida demagógica y contraproducente, para *El País* es un ejercicio obvio de redistribución de la renta y, en suma, de justicia. En este contexto de divergencias y de diferentes prismas que cada medio ofrece a la opinión pública, hay un asunto en el que varios coinciden: la incertidumbre generada por las encuestas a la luz de los fallos experimentados en los anteriores procesos electorales.

- En este día de campaña el PP no consiguió generar una noticia de portada. Pese a ello, el diario *El Mundo* le dedica la portada a los populares, hablando no de promesas efectivas sino de las promesas que, según la información a la que ha tenido acceso el periódico,

hará el partido en el gobierno en la última semana de campaña. Es decir, se trata de un recurso a la “noticia inminente” en la campaña electoral, en lugar de reseñar noticias. El titular, “Aznar subirá las pensiones mínimas de jubilados y viudas más de un 10%”, se contrapone claramente con las informaciones que aparecen en la misma portada relativas a los firmantes del Pacto de Izquierdas. De esta forma, se destacan las críticas de Frutos: “Frutos critica la ‘paga extra’ de Almunia: ‘Parece una compra de votos’”, y se ofrece una visión negativa de la propuesta de Almunia, pues la información sobre dicha propuesta (en una llamada lateral en la portada) se contrasta con este titular, bastante ilustrativo: “Nueve de cada diez privatizaciones del PSOE no fueron transparentes”. En estos temas incide el periódico en su editorial, en el que, si bien destaca, siguiendo la tónica general del periódico, que las elecciones están totalmente abiertas<sup>488</sup>, y se congratula del “tono positivo”, basado en propuestas, de los últimos días de la campaña, también descalifica, total o parcialmente, las propuestas de la izquierda, por electoralistas y por no conjugar con las políticas que en el pasado llevó a cabo el PSOE<sup>489</sup>. Por otro lado, la información dedicada a la izquierda se presenta en muy segundo plano (página 20, ya bien entrado el Especial Elecciones), mostrando en una sola

---

<sup>488</sup> La interpretación que hace este diario de los sondeos es la de unas elecciones totalmente abiertas y sujetas a la incertidumbre: “Los sondeos, sin excepción, demuestran que, a una semana vista, las elecciones siguen abiertas”. (*El Mundo*, 06/03/2000, pág. 3)

<sup>489</sup> El editorial incide primero en los problemas aparentes del Pacto de Izquierdas para, a continuación, rechazar sin ambages la propuesta de Joaquín Almunia de imponer un canon a las empresas privatizadas por el PP: “Almunia abrió el fuego prometiendo una paga de 28.000 pesetas para los pensionistas que menos cobran. No tiene suerte el aspirante socialista. Fue criticado por los sindicatos y por su aliado, Francisco Frutos, quien la calificó ayer como ‘una compra de votos’, si bien matizó después que le parece bien. La iniciativa puede ser loable, pero la forma de plantearla –como una paga extraordinaria sin consolidar– es ciertamente torpe (...) Oportunista, sin duda, es la intención anunciada ayer por Almunia. Aplicar un canon de medio billón de pesetas a las empresas privatizadas, que se destinaría al Fondo de Reserva de la Seguridad Social. El asunto tiene una pega (...) y es que perjudica a millones de pequeños accionistas, que ahora son los dueños de estas compañías (...) *El Mundo* publica hoy un informe según el

página la información referente a Frutos y a Almunia, y destacando no sólo la oposición de Frutos a la oferta de Almunia a los pensionistas (“Frutos, en contra de la paga de Almunia”), sino observando con escepticismo y cierta ironía la pretensión del líder del PSOE de imponer un canon a las empresas privatizadas, que se lee como una vuelta a los tiempos de Robin Hood<sup>490</sup>. Completa la información de este periódico el material referido a las encuestas, tanto la ofrecida por *El Mundo* en sí como la interpretación que se hace de sus resultados, favorables al PP. Además de comenzar la información sobre la campaña con una advertencia de Aznar a su partido de no “dormirse en los laureles” (que es, más o menos, la misma estrategia seguida por *El Mundo*), destacamos el artículo de Casimiro García – Abadillo sobre la incógnita que suponen las encuestas, que para este periodista no hay que rechazar totalmente, si bien apunta una singular diferencia respecto a la campaña de 1996: aunque en ambos casos García – Abadillo tiene muy claro que el triunfador debería ser el PP, en estas elecciones este partido viene avalado por cuatro años de “excelente” gestión, por lo que las alusiones al discurso del miedo realizadas por los socialistas no tendrán ningún efecto<sup>491</sup>.

---

cual, de las 108 privatizaciones hechas por los socialistas, sólo en 15 se tiene constancia de los ingresos obtenidos”. (*El Mundo*, 06/03/2000, pág. 3)

<sup>490</sup> La información referida a este asunto comienza de la siguiente forma, bastante ilustrativa de lo que queremos decir: “Si Robin Hood hubiese vivido en el siglo XXI sería español, bajito, llevaría barba de tres días y tendría carné del PSOE. Y en lugar de asaltar a los nobles ricos en los bosques de Sherwood para repartir el botín entre los pobres, le cobraría un canon de medio billón de pesetas a las grandes empresas públicas privatizadas ‘para devolvérselo a la sociedad y consolidar el sistema de pensiones del futuro’”. (*El Mundo*, 06/03/2000, pág. 20)

<sup>491</sup> Es curioso que en la primera parte de su artículo este periodista manifieste su total incertidumbre y desconfianza en las encuestas tras el fiasco de 1996 para, a continuación, destaque que la situación actual no tiene nada que ver con los anteriores comicios: “Pero la situación ahora es muy distinta. No sólo porque ya hay una experiencia de un gobierno de centro derecha, lo que hace poco convincentes argumentos del tipo de ‘la democracia está en peligro’ (esa afirmación tan aberrante se hizo en el acto del pasado viernes con intelectuales y artistas de *izquierdas*). Es que el PSOE ya no cuenta con la ventaja de tener a la mayoría de los medios de comunicación a favor. Esa es la diferencia fundamental. Hace cuatro años, el PSOE casi consiguió ganar las elecciones, pese a la corrupción y a la crisis económica, porque

- *La Vanguardia* orienta su discurso más bien hacia el eje de las encuestas, destacando en portada que “Todos los partidos se movilizan contra el PP tras las encuestas”. Es decir, puede que la campaña esté abierta, pero también es obvio que el PP lleva la ventaja. Más o menos esa es la interpretación que se desprende en la Carta del Director<sup>492</sup>, de lo que podríamos colegir que este periódico está leyendo la campaña en una clave cercana a la de CiU, es decir, que asumiendo la probable victoria del PP la clave está en si necesitará el apoyo de los nacionalistas, concretamente de los nacionalistas catalanes. Lo mismo se destaca en la página editorial<sup>493</sup>. También cabe destacar de este diario la entrevista con Francisco Frutos, en la que el líder de IU llama a la movilización del electorado progresista (“Esta semana se movilizarán todos los votos de izquierdas”), y los comentarios con los que José María Brunet destaca las iniciativas de Almunia: en un tono cercano al que observábamos en el diario *El Mundo*, Brunet también compara a Almunia con Robin Hood, y también destaca, aunque con menos parafernalia que *El Mundo* y *ABC*, el desencuentro de Frutos con

---

contaba con una fiel artillería que durante 15 días propaló machaconamente falacias que inculcaron el miedo a la derecha”. (*El Mundo*, 06/03/2000, pág. 12)

<sup>492</sup> La Carta del Director, firmada por Lluís Foix (Director Adjunto), se pregunta si las encuestas son de fiar o han vuelto a equivocarse, pero presenta una interpretación mucho más descriptiva y aséptica que la que veíamos en *El Mundo* por parte de Casimiro García – Abadillo. Lluís Foix concluye que, se hayan equivocado o no, parece evidente que CiU seguirá siendo la clave de la gobernabilidad: “Una coincidencia también unánime: no habrá mayoría absoluta y Aznar seguirá necesitando apoyos externos al PP”. (*La Vanguardia*, 06/03/2000, pág. 2)

<sup>493</sup> A la luz de los sondeos, *La Vanguardia* elogia la ventaja del PP, que se debería fundamentalmente a sus aciertos de gobierno: “La posición ventajosa que, según los sondeos, tiene el PP refleja los beneficios de un ejercicio del gobierno que se ha apuntado éxitos en política económica y laboral, ayudados en parte por una buena coyuntura que el Gobierno Aznar ha sabido aprovechar con decisiones acertadas en momentos cruciales. Pero también pesan en el electorado desaciertos y reveses, particularmente en materia antiterrorista, y en una errática política sobre inmigración que ha mostrado su carga explosiva en vísperas de la campaña electoral. Al margen de lo que digan las encuestas, cuando se entra en la recta final de las elecciones es interesante constatar que ésta ha sido una campaña tranquila. Las distintas formaciones políticas han aportado propuestas interesantes que ciertamente pueden quedar en muy poco después de restarles la parte de oportunismo electoral. Pero si se cumplen las previsiones de los sondeos, pocas cosas cambiarán. El PP podría gobernar con ayudas externas, la más probable la de CiU, lo cual tampoco es nuevo”. (*La Vanguardia*, 06/03/2000, pág. 26)

Almunia a propósito de las pensiones<sup>494</sup>. De cualquier manera, también encontramos una crítica solapada al PP en el asunto de las privatizaciones, pues según la encuesta del Instituto Opina, contratada por *La Vanguardia*, una clara mayoría de los españoles cree que el PP ha utilizado las privatizaciones para enriquecer a “sus amigos”.

- *ABC* utiliza una estrategia parecida a la del diario *El Mundo* para “tapar” la propuesta socialista. La diferencia estriba en que, si *El Mundo* optaba por anticipar en portada futuras propuestas del Gobierno, *ABC* decide rescatar del olvido una propuesta anterior, la liberalización de las telecomunicaciones (efectuada al mismo tiempo que la promesa de reducir los tipos del IRPF), que no sólo aparece en portada (con una foto del Gobierno en pleno ilustrando el titular, “El Gobierno aprobará un nuevo paquete de liberalización de las telecomunicaciones”), refiriéndose a las inminentes medidas del Consejo de Ministros, sino que también es el asunto que marca el editorial del periódico, que considera que esta liberalización es parte de la amplia política “de centro reformista” desplegada por el Gobierno de Aznar<sup>495</sup>. En la portada también se destaca el desencuentro de Frutos con Almunia, que constituye la noticia que abre el Especial Elecciones. A continuación, encontramos dos páginas dedicadas a relatar los contactos del PSOE con el PNV e,

---

<sup>494</sup> Además de hablar, en una pieza aparte, de la “doctrina Robin Hood”, el periodista despacha la iniciativa de Almunia en su crónica utilizando esta comparación, además de comentar los problemas aparentes del Pacto de Izquierdas: “La campaña está llena de trampas, como los espesos bosques de Sherwood, en los que no había ‘stock options’, sino justicia redistributiva popular, de la mano del arquero Robin Hood-Errol Flynn de la leyenda. Pero Almunia no está tan ágil y ha de ir con cuidado cuando salta entre los árboles. Ayer, por ejemplo, una de las flechas lanzadas por Francisco Frutos estuvo a punto de clavarse en un ojo al candidato socialista”. (*La Vanguardia*, 06/03/2000, pág. 13)

<sup>495</sup> En el editorial se termina, más o menos, por pedir el voto para el PP y así garantizar que las reformas puedan llegar a buen puerto: “Un Gobierno con sólida base parlamentaria, con alianzas serias, dialogante con los protagonistas de la sociedad civil, transparente (sic) en sus pretensiones, objetivos y decisiones, tiene que ser capaz de poner en práctica y culminar ese capítulo reformista avanzado por Aznar”. (*ABC*, 06/03/2000, pág. 11)

incluso, con HB, subtema recurrente de *ABC* dentro del subtema omnipresente de la cuestión vasca. Sólo después encontramos media página en la que, de una forma bastante aséptica, se informa de la propuesta de Almunia, complementada por una columna de Luis Ignacio Parada de título ilustrativo: “La quimera del canon”. No aparecen más noticias referidas al PSOE hasta el final de la información dedicada a la campaña, y es una alusión muy negativa a Felipe González en la columna de *Idus*<sup>496</sup>.

- El diario *El País*, por último y como era previsible, es el único que claramente sitúa en primer plano la propuesta de Almunia, que se considera “novedosa” y que “da en el clavo”. Es este el tema principal de la portada, titulada “Almunia propone que las empresas privatizadas paguen un canon de medio billón para pensiones”, y también merece un editorial elogioso sin paliativos: la idea es novedosa, es atractiva, es justa y además demuestra que la izquierda sí cuenta con un proyecto fiscal<sup>497</sup>. Estos elogios continúan en la crónica de Xavier Vidal-Folch, que hace un

---

<sup>496</sup> Este columnista no habla propiamente de la campaña, sino del absentismo de González en el Congreso de los Diputados a lo largo de la anterior legislatura: “Que Felipe González no es un gran trabajador en el tajo parlamentario ni que destaca por su ojo a la hora de contratar personal –ya saben, Roldán y demás destajistas de la corrupción- son viejas acusaciones que el PP repetía cuando estaba en la oposición. Después los tribunales han certificado sobradamente lo segundo y el ordenador del Congreso arroja unos datos contundentes sobre lo primero (...) Los datos de inasistencias de González son abrumadores. No es de extrañar el celo puesto por los socialistas para que no salieran del Congreso. Pero IDUS los ha conseguido para que sirvan de aviso a los votantes sevillanos, que son los que ahora podrán entregar su sufragio a tan abnegado representante del pueblo”. (*ABC*, 06/03/2000, pág. 24)

<sup>497</sup> El editorial incide desde varias perspectivas en la necesidad de corregir el desequilibrio entre los ingresos del Estado al acometer las privatizaciones y el valor posterior de estas empresas, y por ello presta su apoyo sin reservas al candidato socialista: “La idea propuesta ayer por Joaquín Almunia, si gana las elecciones, de cobrar de una sola vez un canon sobre los beneficios de las empresas privatizadas –medio billón para dotar el fondo de garantía de las pensiones- es novedosa y entra en el terreno del sentido común. Aquellas empresas que fueron de todos los ciudadanos (sector público) y un día pasaron a manos privadas deben contribuir –no sólo con el precio en el que fueron vendidas- al bienestar de esos mismos ciudadanos (...) La aseveración de que la izquierda quiere aumentar los impuestos no se ajusta a la realidad. En el programa socialista se habla de redistribuir el esfuerzo fiscal, y éste está extraordinariamente escorado en detrimento de las rentas del trabajo y a favor de las del capital. Lo que ocurre es que se sale del molde según el cual lo único importante es reducir los gravámenes, sin tener en cuenta la otra cara del problema: las necesidades sociales que han de ser financiadas con el gasto público”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 14)

recorrido por todas las virtudes de la propuesta a partir de la experiencia británica de 1997<sup>498</sup>. La información dirigida a la propuesta de Almunia, que como vemos es muy positiva en todos los órdenes (también es este periódico el que menos importancia le confiere a las declaraciones de Frutos, una columna lateral en las últimas páginas en las que se destaca la rectificación posterior de Frutos, no sus primeras declaraciones), se complementa con una nueva entrega del sondeo de Demoscopia (que analizaremos más adelante) y con una serie de alusiones negativas al PP que se extienden prácticamente a lo largo de todo el periódico. De esta forma, en un segundo editorial de *El País* se asume que la gestión popular de la Justicia ha sido un desastre (un titular gráfico: “Cero patatero”)<sup>499</sup>; la información sobre el mitin de Aznar destaca eventuales desavenencias con sus socios nacionalistas (“Aznar define a CC como ‘una fórmula del pasado’ y avisa a CiU de que cambiará la Ley de Extranjería”); La columna de Enrique Gil Calvo es abiertamente crítica con el PP, llegando a extremos sorprendentes, incluso llamando “asnos” a los votantes del PP<sup>500</sup>; la

---

<sup>498</sup> Vidal-Folch considera que las elecciones siguen siendo totalmente abiertas, y pese a ello no encuentra ni un ápice de electoralismo en la propuesta de Almunia, sino, en todo caso, valentía: “La cosa se pone al rojo vivo (...) Ese momento caliente, con las encuestas adversas y a una semana del gran día, fue el escogido por Joaquín Almunia para concretar su gran apuesta económica de la campaña: establecer un canon de medio billón de pesetas por una sola vez sobre los superbeneficios de las empresas privatizadas por el PP”. (*El País*, 06/03/2000) El resto de la crónica se dedica a explicar los pormenores del (exitoso) antecedente del Gobierno de Blair.

<sup>499</sup> Las críticas sobre el estado de la Justicia, y sobre todo por las responsabilidades de este Ministerio en la situación, son enormemente duras: “(El) escaso peso político que Aznar ha otorgado al Ministerio de Justicia, y que no ha hecho sino menguar a lo largo de la legislatura. Otra demostración de esa marginalidad es haber nombrado titular del departamento a personaje tan inane como Margarita Mariscal de Gante (...) En su programa electoral, el PP aboga nuevamente por una justicia rápida y eficaz. Y afirma que tendrá en cuenta las sugerencias del Libro Blanco sobre la justicia elaborado por el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ). ¿Será el mismo Libro Blanco que el Gobierno ha mantenido orillado desde su elaboración, a mediados de 1997? En este asunto, la credibilidad del PP es cercana al cero (patatero)”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 14)

<sup>500</sup> Este columnista llega a unos extremos de parcialidad sorprendentes, incluso tratándose de un espacio de opinión y, por tanto, explícitamente dedicado a “tomar partido”, no por el fondo de la argumentación, sino por la forma. Veamos una muestra: “Cuando la campaña electoral dobla su ecuador, cunde la sospecha de que Aznar va a obtener por defecto una inmerecida reelección. Y digo por defecto porque su

entrevista con Iñaki Anasagasti destaca de sus declaraciones una frase más bien marginal pero de interés para el periódico: “Si el partido socialista ganase sería mucho mejor para todos”; y por último, aunque en esta ocasión no encontramos noticias sobre la implicación de Piqué en el Caso Ercros, sí aparece una noticia en la que se destaca que muchos expertos son contrarios a la reforma del IRPF prometida por Aznar: “La reforma fiscal propuesta por Aznar divide a los expertos sobre sus efectos y su equidad”. Es decir, como vemos, una clara ofensiva en todos los frentes.

En líneas generales, puede observarse cómo conforme avanza la campaña y se acercan las elecciones el ya acendrado partidismo de los diarios de referencia se va acentuando en favor de sus respectivas opciones ideológicas; aunque obviamente intentamos situar el análisis desde una perspectiva de desapasionamiento científico, en ocasiones llama muy poderosamente la atención, al confrontar las informaciones aparecidas en cada periódico, hasta qué punto llega la disparidad no sólo ideológica (que es asumible), sino de tematización, conforme llega el momento en el que los partidos políticos más o menos afines se juegan cuatro años de Gobierno. Es muy interesante al respecto el análisis que hace Teun A. Van Dijk<sup>501</sup> de las estrategias partidistas de los medios, del cual extractamos estas características generales, que aparecen de forma recurrente en nuestro análisis:

---

ventaja efectiva en los sondeos es tan reducida que todo dependerá, una vez más, de cómo se distribuya a derecha e izquierda el imprevisible déficit de participación electoral. Y si se confirman los augurios, habrán sido los abstencionistas quienes el próximo domingo reelegirán por omisión al presidente Aznar, avalando así su pasada ejecutoria de ilegítimo abuso de poder. ¿Cómo es posible que un electorado ideológicamente progresista pueda reelegir a un gobernante como Aznar, aunque sea por defecto u omisión? (...) Si Aznar es reelegido no será tanto por culpa de Almunia y Frutos como por culpa de nuestros conciudadanos, que demuestran carecer de escrúpulos sea para votarle, sobornados por sus zanahorias fiscales, o sea para consentir con su abstención que le reelijan los asnos”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 26)

<sup>501</sup> “Opiniones e ideologías en la prensa”, en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, IIº Semestre 1996.

**Polarización:** Las opiniones pueden estar organizadas según una pauta ideológica que polariza al propio grupo y los grupos ajenos, Nosotros contra Ellos (...)

**Coherencia de opinión:** La aplicación de esta actitud general puede dar lugar a opiniones específicas (...) Esta generalización de una actitud también contribuye a la ‘coherencia de opinión’ del discurso (...)

**Atribución:** Las atribuciones de acciones negativas a los enemigos requieren la descripción de éstos como agentes responsables, conocedores de manera consciente, intencional y cínica de sus acciones y de las consecuencias de estas, aún cuando tales acciones puedan ser al mismo tiempo tildadas de irracionales o incluso de locas. Por otra parte, entre nosotros, quienes se muestran demasiado amistosos con respecto a los enemigos, no se dan cuenta plenamente de lo que hacen y, por lo tanto, es preciso advertirles de que corrijan sus errores.

**Descripción:** Las descripciones que identifican a grupos o instituciones vinculados a Nosotros y a Ellos también siguen el principio de polarización ideológica (...)

**Interés:** Las opiniones positivas o negativas acerca de Nuestras o Sus acciones siguen básicamente una lógica valorativa basada en una construcción que define Nuestros mejores intereses (...)

**Implicitud:** Las opiniones pueden ser explícitas o implícitas, directas e indirectas (...)

**Meta-opiniones:** Las opiniones pueden ser opiniones sobre otras opiniones. Así, las opiniones (demasiado) positivas sobre nuestros enemigos son descalificadas (por moderadas, suaves) (...)

**Expresión:** La expresión de opiniones puede intensificarse recurriendo a varios procedimientos estilísticos y retóricos. Las palabras que describen actos negativos pueden tomarse del repertorio de la salud mental, describiendo a los adversarios como irracionales, lunáticos o megalómanos. Otra estrategia es comparar al enemigo elegido con otro, un enemigo certificado (...)

**Omisiones:** La información negativa y, en consecuencia, las opiniones negativas sobre Nosotros, así como la autocrítica, pueden quedar completamente omitidas en la confrontación ideológica violenta (...)

**Argumentos:** Las opiniones generalmente necesitan soporte. Es decir, van precedidas o seguidas de una serie de aserciones que las hacen más plausibles mediante varias reglas de inferencia, basadas en actitudes y valores. De forma similar, las posibles opiniones negativas sobre nosotros son atajadas anticipadamente por contraargumentos implícitos opuestos a tales opiniones (...)

**El recurso a la Historia:** Las opiniones ideológicas invocan y ocultan selectivamente la Historia (1996: 43 – 45)

## 7 DE MARZO DE 2000

La información sobre la campaña electoral queda perturbada este día por el atentado de la banda terrorista ETA en Madrid, con el resultado de varios policías heridos. Es este asunto la noticia principal de la portada de todos los periódicos, si bien sólo *El País* y *La Vanguardia* incluyen su tratamiento dentro del “Especial Elecciones”. Pero si hay un tema que, sin duda, aparece de forma recurrente en todos los periódicos, ese es la disputa entre el PSOE y el PP por el voto de los pensionistas.

- En *ABC*, la portada está ocupada íntegramente por el atentado de ETA. La información electoral dedica sus dos primeras páginas a comentar los supuestos contactos entre EH y PSOE, lo cual llama la atención en sí mismo y también porque no encontramos una sola noticia dedicada a la actividad de campaña del día anterior de PSOE o IU. Es el PP el que centra la atención de este periódico, pues la propuesta de Aznar de aumentar un 10% las pensiones mínimas merece la página editorial y dos páginas de información.
- *La Vanguardia* destaca en portada, además del atentado de ETA, el enfrentamiento entre PP y PSOE por el voto de los pensionistas. La primera página del Especial Elecciones (así como la Carta del Director) se dedican al atentado de la banda terrorista, para después entrar en materia de pensiones: dos páginas que comentan la propuesta del PP y la respuesta de Almunia. Encontramos también una entrevista con Iñaki Anasagasti que ocupa dos páginas de la información dedicada a la campaña.
- *El País* también divide sus temas de portada en varios focos, el atentado de ETA, una fotografía de Aznar ilustrativa de la lucha

por las pensiones y una información sobre el “precio” que exige CiU para dar su apoyo a un futuro gobierno. Este último tema abre el Especial Elecciones, que continúa con el enfrentamiento PP – PSOE por los votos de los pensionistas, tema al que, por variados conceptos (pues se convierte también en tema de análisis), *El País* le destina cinco páginas del periódico.

- El diario *El Mundo* presenta dos noticias de portada en plano de igualdad, la propuesta de Aznar que ya había sido adelantada por el periódico el día anterior y el atentado de ETA. Puesto que este último tema es sacado del Especial Elecciones, las pensiones se constituyen en protagonista indiscutible, dedicando el periódico tres páginas a comentar la propuesta del PP, la del PSOE y el enfrentamiento entre ambos. También encontramos una crónica sobre el efecto (o el “no efecto”, más bien) del Pacto de Izquierdas y una página dedicada a mostrar las declaraciones de Frutos, siguiendo la costumbre de este periódico, que tiende a situar en plano de igualdad al líder de IU con Almunia.

Un tema como el de las pensiones, que siempre ha sido considerado como fundamental para conseguir buen número de votos, se sujeta, como es obvio, a las más variadas interpretaciones. Eso es lo que va a ocurrir con los diarios analizados, que, independientemente de que dediquen más o menos espacio a este tema, sí que ofrecen ópticas distintas y, en la mayor parte de los casos, claramente orientadas en favor de alguno de los grandes partidos, en la confianza de influir sobre los lectores a quienes este asunto les afecte directamente.

- El diario *El Mundo* ofrece una comparación entre los dos modelos de apoyo a los pensionistas, el del PP y el del PSOE, y la comparación no ofrece dudas: ya en la portada se destaca

ímplicitamente que Aznar tiene mucha más credibilidad para hacer promesas en materia de pensiones (¿y en cualquier otro tema?), dado que, como se destaca en el titular, “Aznar basa la subida de pensiones en el éxito de su política económica”, es decir, que no se trataría de un “regalo” como en el caso de la paga ofrecida por Almunia, sino de una consecuencia lógica de la acción positiva de Gobierno. Esta argumentación se prolonga en el editorial, donde se busca de nuevo en el pasado para concluir que alguien como Almunia, que en su época de ministro de Trabajo colocó a la Seguridad Social en difícil situación, no está legitimado para criticar las propuestas del PP<sup>502</sup>. En el Especial Elecciones se continúa con este asunto, si bien es bastante obvio que las promesas de Aznar interesan más al periódico, en tanto en cuanto les otorga una relevancia mucho mayor. Por otro lado, también destacan las noticias en las que *El Mundo* explota los problemas del Pacto de Izquierdas, resaltando su nulo efecto en las encuestas incluso en las provincias en las que un trasvase de votos IU – PSOE supondría una ganancia de escaños para los socialistas, o las desavenencias entre los dos partidos de izquierda, como ocurre en la información referida a Francisco Frutos, un compendio de los reproches que el líder de IU le hace a Almunia complementado por la imagen de izquierda radical (“auténtica”) que siempre se desprende de la

---

<sup>502</sup> La página editorial muestra sus cartas desde el principio, pues ya en el titular podemos leer: “Pensiones: las cifras son más elocuentes que las promesas”. Mientras Almunia hizo lo contrario de lo que ahora dice cuando era ministro y se dedica a vender humo, Aznar ofrecería realidades: “Presumía Robert Louis Stevenson de tener una excelente memoria para olvidar. Algunos dirigentes del PSOE pueden jactarse de lo mismo cuando hablan de las pensiones y la Seguridad Social: han borrado de su mente el pasado (...) Financiar las futuras prestaciones con un impuesto extraordinario a las empresas privatizadas, como propone Almunia, no resuelve nada. Es una simple huida hacia adelante si el poder adquisitivo de las pensiones no se asienta sobre la creación de empleo y unas cuentas equilibradas de la Seguridad Social. El futuro dirá si Aznar cumple sus promesas. Nadie tiene una bola de cristal para asegurarlo. Pero hace falta estar muy ciego para no ver que el espectacular saneamiento de las cifras de la Seguridad Social es lo que confiere credibilidad a lo que propone Aznar, que, además de predicar, ha

información referida a IU<sup>503</sup>. Veamos el titular: “Frutos compara al PP con la derecha en el 36”. Es curioso que este tipo de declaraciones no susciten ninguna condena por parte del periódico; quizás se deba a la estrategia del diario *El Mundo* de mostrar continuamente que el Pacto es una impostura, pues se trata de la alianza entre la izquierda falaz (el PSOE) y la auténtica (IU).

- *El País* compara en su página editorial las propuestas de socialistas y populares a propósito de las pensiones, así como sus actuaciones a este respecto en el pasado, y llega a una conclusión clara: son los socialistas los que pueden hablar con mayor respaldo moral, pues cuentan con un mejor historial y a lo largo de la anterior legislatura han llevado a cabo iniciativas similares a favor de los pensionistas, mientras que da la sensación de que el PP utiliza a los pensionistas únicamente para conseguir votos de forma frívola<sup>504</sup>. Exactamente lo mismo, aunque quizás con mayor claridad y con una decantación ideológica más evidente, hace Xavier Vidal-Folch en su columna

---

conseguido dar trigo a los 7'5 millones de pensionistas que hay en este país”. (*El Mundo*, 07/03/2000, pág. 3)

<sup>503</sup> A lo largo de la amplia información ofrecida por este diario podemos encontrar varias referencias a las tensiones entre los firmantes del Pacto de Izquierdas: “Habrá Gobierno de la izquierda plural si la aritmética lo permite, pero no a cualquier precio. Francisco Frutos envió una nueva advertencia al PSOE, esta vez implícita. ‘Nuestras propuestas’, subrayó, ‘no son de derecha, ni de centro, tampoco de la vía muerta de la Tercera Vía, son de izquierdas’. Por la mañana, el candidato de IU había lanzado otro mensaje a un navegante llamado Joaquín Almunia (...) El secretario general del PCE manifestó a la emisora de radio Onda Cero que si el PSOE hace ‘determinadas concesiones a CiU y PNV’ el pacto con IU ‘hará aguas’ (...) Frutos se desdijo nuevamente y señaló que Izquierda Unida ‘está en contra de la paga’ propuesta por Almunia. Y añadió que la coalición se plantea ‘ir más lejos, en la línea de lo que dice el acuerdo, subir de forma importante las pensiones’”. (*El Mundo*, 07/03/2000, pág. 12)

<sup>504</sup> Los actos de la anterior legislatura, así como el programa electoral de ambos partidos, demostrarían, según el editorial, cuál de los dos partidos tiene un programa y una estrategia política detrás de sus propuestas, y cuál únicamente fuegos de artificio: “Aznar ha dicho que lo suyo son propuestas serias, y lo de Almunia, ocurrencias ‘sacadas de la chistera deprisa y corriendo’. El jefe de campaña del PP, el ministro Rajoy, ha añadido que la oferta socialista carece de credibilidad por proceder ‘de un ministro que propició una reforma para bajar las pensiones’. Se puede criticar la paga prometida por Almunia, pero no parece una improvisación: fue una propuesta parlamentaria que el PSOE presentó el año pasado y que el PP rechazó (...) En septiembre, los socialistas reprocharon al Gobierno haber incumplido las recomendaciones del Pacto relativas al reforzamiento del principio de solidaridad. Concretamente aludían a la posibilidad de elevar la edad máxima para percibir las pensiones de orfandad y a la mejora de las de viudedad: justamente las dos medidas que ayer anunció Aznar, lo que equivale a reconocer que tenían razón los socialistas”. (*El País*, 07/03/2000, pág. 12)

diaria<sup>505</sup>. Sin embargo, no deja de observarse en la información que el debate sobre las pensiones implica, inevitablemente, hacer electoralismo, pues se sitúa en contra del Pacto de Toledo y busca el voto “cautivo”, según se desprende del titular del análisis efectuado por el diario: “Promesas para seducir al 20% del electorado”. En conjunto, la impresión que trasluce la información del diario es que para un pensionista resulta más rentable y, sobre todo, más fiable, apoyar al PSOE que al PP, pues los socialistas, según lo que se desprende de los textos periodísticos de *El País*, mostraron mayor interés en el pasado por la tercera edad. En este contexto de absoluta preponderancia de las pensiones como tema de interés periodístico, la información relativa al atentado de ETA queda en un segundo plano, dedicándosele únicamente cuatro páginas. Por último, querríamos destacar la entrevista del periódico con Xavier Trias, el candidato de CiU, de la que se destaca, al igual que ya ocurriera con Iñaki Anasagasti, del PNV, su mayor cercanía a posiciones de izquierda: es decir, *El País* muestra a sus lectores que el partido en el gobierno, el PP, está aislado ideológicamente; ¿por su intransigencia? El titular es ilustrativo, máxime cuando se extrae de un comentario de Trias al final de la entrevista, durante la

---

<sup>505</sup> Vidal-Folch resume en cuatro apartados los méritos del PSOE y los múltiples defectos del PP; el PSOE habría creado el Sistema de pensiones, que el PP se ha limitado a no tocar “al calor de la bonanza económica internacional”, mientras PSOE e IU intentaban que “todos”, también los pensionistas, pudieran beneficiarse de esta bonanza, algo a lo que el PP se negó. En el cuarto apartado se comparan ambos programas electorales y se llega a una conclusión claramente positiva para el PSOE, que Vidal-Folch complementa con un nuevo ataque al PP por el asunto de los inexistentes debates televisados: “El programa electoral del PSOE concreta (página 24) aumentos de entre el 6% y el 15% para todos los tipos de pensiones: las famosas 28.000 pesetas, consolidables. El del PP establece (página 7 del capítulo tercero) una lista de prioridades sin cifras, que ayer concretó su líder. Éstos son los hechos. Toca a los electores enjuiciar las intenciones últimas de cada partido en el capítulo de la redistribución del bienestar, si es coherente u oportunista (...) Viva la subasta, sí, en pensiones, en IRPF, en el *canon* sobre las empresas privatizadas. Pero para que sea limpia, útil, sin trampa ni cartón, faltan más datos. Y falta, sobre todo, el debate televisado en el que cotejar directamente todos los argumentos ¿Por qué se les hurta a los españoles, como si estuvieran en una república bananera? ¿Para cuándo el *cara a cara*, señor Aznar?”. (*El País*, 07/03/2000, pág. 22)

cual ha criticado en igual medida a PP y PSOE: “Nuestro voto está más cercano a la izquierda que a la derecha”.

- *La Vanguardia*, que, como ya hemos destacado, lee el atentado de ETA en relación con la campaña electoral al informar sobre el mismo dentro del Especial Elecciones, opta por mostrar la confrontación entre ambos líderes políticos, Aznar y Almunia, a propósito de las pensiones. José María Brunet y Carlos del Riego, firmantes de la crónica, ponen especial énfasis en una cuestión: la lucha por las pensiones es una lucha demagógica e irresponsable, consistente en sacar conejos de la chistera para conseguir votos. Un modelo que implantó el PP con su estrategia de campaña y al que se ha apuntado rápidamente el PSOE<sup>506</sup>. Además de este asunto, podemos destacar de la información ofrecida por *La Vanguardia* una entrevista con Iñaki Anasagasti en la que se destacan aspectos relacionados con la pacificación del País Vasco (“ETA no está todavía madura y no deja que HB haga política”) y una encuesta del Instituto Opina en la que se incide en la reciente dimisión de Manuel Pimentel como Ministro de Trabajo, destacando que “Pimentel saca mejor nota que Aznar y sus ex compañeros de Gobierno”.
- Por último, *ABC* incurre en una cierta contradicción al leer su noticia de portada, sobre el atentado de ETA, en clave claramente electoral (“ETA intenta asesinar a una patrulla de la Guardia Civil

---

<sup>506</sup> Los cronistas se lamentan desde el primer momento que esta lucha por las pensiones vulnera el Pacto de Toledo, y destaca que el enfrentamiento supone el descenso de la política al ámbito del populismo: “La recta final de la campaña ha disparado la sensibilidad social de los candidatos, pulverizando el acuerdo alcanzado en el marco del pacto de Toledo para mantener el futuro de las pensiones fuera de la lucha electoral (...) Se comprueba, en todo caso, que la campaña del 2000 ha vuelto a generalizar el uso de la mencionada prenda capilar, la chistera, antes símbolo capitalista y ahora popularizada por sus propiedades taumatúrgicas. La culpa de estos sobresaltos la tienen las tácticas de los partidos. El PP puso en práctica una modalidad de programa rellenable, repleto de agujeros que luego se tapan con propuestas concretas en los actos sectoriales, ante un preseleccionado público entusiasta. Pero como la chistera ya se ha hecho

en vísperas del 12 – M’), para después no incluir la información correspondiente en el Especial Elecciones, que comienza, como ya hemos comentado, con dos páginas dedicadas a explicar los supuestos contactos PSOE – EH, tema este (las relaciones “bajo mano” del PSOE con los pérfidos nacionalistas vascos, primero el PNV y ahora EH) que en *ABC* recorre toda la campaña electoral. Pero sin duda el tema principal de *ABC* en cuanto a la campaña son las pensiones; o, mejor dicho, el aumento de las pensiones ofrecido por Aznar, puesto que no encontramos ni una sola alusión a las propuestas, o a las críticas, del PSOE. *ABC* da por supuesto que el PP va a ganar las elecciones holgadamente, y ni siquiera se molesta en explicar las críticas de los otros partidos a las propuestas del PP, que son explicadas pormenorizadamente, con un editorial incluido, en el que en un tono bastante descriptivo se acaba concluyendo que, después de la (inminente y segura) victoria del PP, será necesario un nuevo Pacto de Toledo<sup>507</sup>. Por último, querríamos destacar el perfil que Manuel Martín Ferrand elabora de Felipe González, que como era de prever no tiene desperdicio<sup>508</sup>.

---

interclasista y carece de ideología, el PSOE no ha querido quedarse atrás”. (*La Vanguardia*, 07/03/2000, pág. 14)

<sup>507</sup> Tras explicar en detalle las propuestas de Aznar y su alcance –hasta el punto de que parece, por momentos, una noticia en lugar de un editorial-, el escrito (titulado de una forma un tanto seráfica “Bienestar para mayores”) concluye de esta guisa: “El mantenimiento de este alentador panorama para el colectivo de mayores, lejos ya de las inquietudes de tiempos no remotos, exige que se produzca, en la próxima legislatura, un segundo acuerdo entre todos los partidos políticos para garantizar el futuro de la Seguridad Social. Será la forma de que se refrende el Pacto de Toledo alcanzado en 1995, algo que no debería resultar tan extremadamente difícil como entonces, porque se parte de una situación muy diferente”. (*ABC*, 07/03/2000, pág. 9)

<sup>508</sup> Aunque todo el artículo en su conjunto es susceptible de ser analizado pormenorizadamente, dado que trataremos posteriormente la figura de Felipe González como uno de los temas de campaña aquí nos contentaremos con dar una muestra del tono general que destila el escrito: “No soy capaz de evocar la figura de este personaje sin verle en Venecia, paseando en góndola con Bettino Craxi, o moviendo el culo con las mulatonas del ‘Tropicana’ junto a Fidel Castro, o trapicheando con Carlos Andrés Pérez... Incluso entendiéndose con ‘los otros’ al modo que lo hacía con Helmut Kohl. Los cien años de honradez que heredó del PSOE, buenos sean como figura literaria, no duraron un solo día más desde que, tras el botín de ‘Rumasa’, todo fue ‘pal pueblo’”. (*ABC*, 07/03/2000, pág. 28)

Podemos observar en la política informativa de los cuatro periódicos de referencia una constante común a lo largo de toda la campaña, que se reproduce aquí con fidelidad: una perspectiva ideológica prácticamente inmutable (salvo el caso, quizás, de *La Vanguardia*, que muestra un estilo más ponderado, combinado con cierta indefinición ideológica) que en ocasiones se combina con la tematización efectuada por cada periódico, esto es, la interpretación de los hechos se produce en los planos cuantitativo (temas seleccionados y relevancia que se otorga a cada uno) y cualitativo (interpretación de las noticias).

## 8 DE MARZO DE 2000

La dispersión temática en los cuatro diarios de referencia analizados es bastante considerable en este día, dado que cada uno de ellos se centra en temas distintos, alguno de los cuales no tiene nada que ver con las elecciones y algún otro sólo de forma liviana. Pasamos a comentar la tematización efectuada por cada medio:

- *ABC* opta por dedicar su portada a la fusión de los bancos Deutsche y Dresdner, mientras relega a un segundo plano su tema principal de las elecciones, distintos asuntos relacionados con la cuestión vasca. A este ámbito temático, y más concretamente a incentivar la participación en el País Vasco, dedica *ABC* su editorial y la primera página del Especial Elecciones. A continuación, *ABC* dedica otras tres páginas más a centrarse en informaciones sobre el País Vasco, relegando a un segundo plano las propuestas de Gobierno de Almunia, que aparecen varias páginas después y de forma marginal. Este periódico, al igual que los demás, también dedica un espacio a informar sobre la resolución de la Junta Electoral Central a propósito de un recurso del PSOE que denunciaba manipulación en TVE.
- *La Vanguardia* dedica su portada a resaltar el aumento de varios indicadores económicos que fomentan la inflación, para, en el interior de su Especial Elecciones, centrarse en la política de pactos con los partidos, más concretamente las opciones de CiU, que inician la crónica electoral y se complementan con una entrevista con Xavier Trias, el candidato convergente.

- *El Mundo* dedica su portada a dos asuntos relacionados con las elecciones: un informe sobre las propuestas de los dos principales candidatos en materia de pensiones y unas declaraciones de Aznar atacando al PSOE. A continuación, el periódico se centra en las 18 propuestas de Almunia, a las que otorga poca credibilidad e importancia, pero no por la vía de ignorarlas, como era el caso de *ABC*, sino mediante la interpretación. Así, estas propuestas son objeto de un editorial y la primera página del Especial Elecciones. La resolución de la Junta Electoral Central merece sólo una noticia breve. La información se completa con tres páginas dedicadas al País Vasco desde distintos puntos de vista.
- Por último, *El País* dedica su portada, el editorial y las dos primeras páginas de su información electoral a las propuestas de Almunia, es decir, una prioridad máxima que ni siquiera se ve ensombrecida por las informaciones sobre el País Vasco, que ocupan dos páginas y en una posición secundaria. Tampoco falta abundante información sobre el ministro Piqué, primero respecto al Caso Ercros y después en una entrevista, y una noticia dedicada a la resolución de la Junta Electoral Central.

En la recta final de campaña, las apelaciones de los distintos diarios analizados a sus lectores para que apoyen a las respectivas opciones “buenas” son más evidentes, así como la descalificación del adversario y la tergiversación de las informaciones, no sólo en lo que concierne a la tematización (donde, como ya hemos visto, las divergencias eran notables), sino también en lo referente al sesgo ideológico bajo el que se interpreta la actualidad. Las informaciones periodísticas

se orientan hacia la llamada a la acción del público en el futuro: el día de las elecciones<sup>509</sup>.

- *El País* titula su portada “Almunia fija las 18 medidas de choque para sus primeros 100 días de gobierno”; el periódico no sólo confiere total credibilidad a dichas medidas, sino también, tangencialmente, a las posibilidades de Almunia para ganar las elecciones. La reacción de *El País* a las medidas anunciadas por Almunia es muy positiva, como ya puede avistarse en el editorial, en el que, sin embargo, aparecen síntomas de alarma, la constatación de que ganar estas elecciones se antoja una tarea muy complicada<sup>510</sup>. De hecho, así lo considera el cronista Xavier Vidal-Folch, quien pocos días antes, como ya hemos reseñado, desplegaba un entusiasmo con el Pacto de Izquierdas que ahora se revela desmesurado<sup>511</sup>. Pese a esto, el diario *El País* continuará hasta el final de las elecciones con una bien marcada estrategia ideológica, destacando la firmeza del Pacto de Izquierdas (y así, por ejemplo, este periódico es el único que en este día no destaca

---

<sup>509</sup> Como indica Lorenzo Gomis, esa es, en líneas generales, la función de las noticias: “Lo que nos interesa especialmente en las noticias es lo que no dicen, esto es, lo que va a pasar, y para controlar el futuro en la medida de lo posible engullimos tanto pasado disfrazado como presente. La imagen cambiante del futuro se configura con los hechos que son noticia y los comentarios con los que tales hechos se asimilan y colorean”. (1991: 32) Con el agravante de que, en este caso, no se trata de informarnos de lo que va a pasar, sino de directamente llamarnos a la acción futura. La implicación del medio, su pretensión de, a través de la configuración del presente, determinar el futuro, es evidente. Algo que destaca, en un trabajo posterior, el propio Gomis: “Al escoger y difundir los hechos que configuran el futuro, los medios preparan a sus audiencias para estar en condiciones de adaptarse mejor a lo que va a pasar e influir en ello” (1991: 112)

<sup>510</sup> La valoración que el periódico hace en su editorial de las propuestas de Almunia son las de un aspirante a presidente serio, que se compromete con los ciudadanos con promesas concretas y no se limita a vender humo: “Consciente tal vez de que no es evidente que exista tan clara voluntad de cambio y, por otra parte, de que una parte del electorado tiene dudas sobre la capacidad de la alianza para gestionar eficazmente la Administración, Almunia propone un contrato político con los ciudadanos, que podrán exigirle responsabilidades si su aplicación no se concreta en los cien primeros días de su hipotético mandato (...) La novedad es el compromiso de ponerlas en marcha (las promesas) de inmediato. En cien días”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 14)

<sup>511</sup> La frase que abre la crónica de Vidal – Folch es lapidaria: “Los *progres* están pesimistas, y los ciudadanos en general, apáticos”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 17)

las desavenencias surgidas nuevamente entre Frutos y Almunia, sino todo lo contrario: “Almunia y Frutos celebrarán otro acto conjunto pocas horas antes del cierre de la campaña”) y utilizando a Felipe González como activo electoral, de tal forma que sus declaraciones en un mitin en L’Hospitalet de Llobregat (“González afirma que las ‘stock options’ están financiando la campaña del Partido Popular”) merecen una página del periódico y la reaparición de la columna de Félix Bayón, encargado “oficioso” de seguir la campaña de González. También encontramos, por último, un manifiesto de “mujeres progresistas” encabezado por Carmen Alborch y Rosa Aguilar, publicado únicamente por este periódico. En el lado negativo, continúan las críticas al PP desde todos los frentes. Por un lado, “Piqué dispuso de poderes para comprar y vender ‘sin limitación’ en Ercros entre 1989 y 1999”, es decir, el periódico vuelve a su cruzada particular (y curiosamente complementa esta información con una entrevista al propio Piqué en la que no se hace referencia alguna a las pasadas negativas del ministro a responder a preguntas provenientes del Grupo PRISA); Por otro lado, se destaca ampliamente la información sobre la Junta Electoral Central, pues esta ha dado un toque de atención al Gobierno: “La Junta Central aprecia ‘cierto sesgo a favor del PP’ en el tiempo que los telediarios dedican a los partidos”. Finalmente, encontramos diversas críticas, cada vez más evidentes, al PP entre los columnistas de este periódico, bien sea por negarse a participar en debates televisados<sup>512</sup> o por su actitud de autocomplacencia<sup>513</sup>.

---

<sup>512</sup> Javier Pradera dedica íntegramente su columna a este asunto, descalificando la actitud del PP como poco democrática, evasiva y petulante: “Nadie desconoce el secreto de Polichinela: la causa de la *espantada* de Aznar no es otra que su reservón propósito de no someter a incertidumbres las optimistas perspectivas de una victoria ya pregonada por las encuestas; un eventual debate del actual presidente del Gobierno con Almunia –o también con Frutos y los candidatos nacionalistas- daría un carácter más competido a la campaña electoral y podría sacar de la pasividad a los potenciales votantes de la izquierda

Y también comienzan a menudear las críticas a CiU, probable socio de gobierno del PP.

- El diario *El Mundo* destaca, ante todo, por su tratamiendo, cada vez más tendencioso, de la campaña del PSOE. Comenzando por los titulares de portada, los dos dirigidos a las elecciones son negativos para los socialistas; uno referido a las declaraciones de Aznar: “Aznar pide al PSOE que aclare si pactaría con el PNV sin dejar Estella”, que en páginas interiores se vuelve bastante más agresivo: “Aznar pide al PSOE que diga si está o no con “los que ponen las bombas”, y sobre todo el titular principal de portada, que habla por sí mismo: “Almunia subiría las pensiones menos que el PP tras la paga de 28.000 pesetas”. Es decir, el periódico se ha afanado en hacer cálculos para demostrar que la mejor opción, también para los pensionistas, es el PP, como se apresura a dejar constancia en su página editorial<sup>514</sup>. Para rematar la faena, este periódico no olvida encabezar la información dedicada a Izquierda Unida con el inevitable titular denotativo de problemas en el Pacto de Izquierdas, que *El País*, sin embargo, trataba de ocultar: “Frutos reprocha al

---

que siguen vivaqueando en la abstención. Ahora bien, *explicar* una decisión no significa *justificarla*: para ser políticamente legítima, una medida orientada a mantener a un partido en el poder –como es el caso del debate televisivo hurtado a los electores- no sólo está obligada a cumplir las leyes, sino que debe respetar igualmente los valores democráticos”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 23)

<sup>513</sup> Es el caso de Juan José Millás, quien sale de su tono irónico habitual para deslizar esta crítica demoleadora: “El 90% de Aznar es materia oscura. Quienes están cerca de él aseguran que se ha endiosado. El otro día, en el único encuentro que se ha dignado tener con los periodistas que siguen su campaña, logró que la primera media hora sólo se hablara de lo bien que se encuentra, de lo guapo que es, de la cintura que tiene. Aznar ha comenzado a disfrutar de sí mismo. Tiene la autoestima en unos niveles francamente suicidas. Y sólo admite a su alrededor gente que le haga la pelota, que le diga cómo sacó a España de la prehistoria”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 19)

<sup>514</sup> Tras dividir las propuestas de Almunia en cuatro categorías (dudosas, sectoriales pero difíciles de acometer, abstracciones y, finalmente, compromisos clave, en donde entraría la subida prometida a los pensionistas), el periódico llega a una conclusión aplastante: “A decir verdad, y al margen de esa paga-señuelo no consolidable, el alza de pensiones prevista en el programa electoral del PSOE es mínima: mucho menor a la prometida por Aznar. A cambio, su propuesta de incremento fiscal marca una opción clara. Los electores han de decidir el próximo 12 si confían en esa vía de aumento de la presión fiscal sobre empresas e inversores o prefieren la seguida en los últimos cuatro años, apoyando a las empresas para que generen más empleo y más riqueza que quepa repartir. Esa es la alternativa”. (*El Mundo*, 08/03/2000, pág. 3)

candidato socialista que se olvide del pacto”. El camino recorrido por el diario *El Mundo* es similar, en cuanto a la tematización, que *El País*, pero llegando a conclusiones, como se ve, opuestas, que culminan en la dedicación de una página para resaltar la función electoral de Ana Botella: “Simplemente, Ana Botella”, que en realidad es una reseña de un texto hagiográfico recientemente aparecido, como se ve claramente en los dos destacados: “Ana es un cartel que gana votos y ahora es momento de sumar apoyos”; “Rechaza ser la Hillary o la Evita española; no le agradan las comparaciones”.

- *ABC*, por su parte, vuelve a volcarse con el monotema vasco, y en particular con los manidos contactos PNV – PSOE: “Jáuregui y Otegui confirman los contactos entre PSOE y EH”, lo que se complementa con las declaraciones que este periódico destaca de Aznar, también en la misma línea: “Aznar denuncia el doble juego del PSOE, al que acusa de hablar ‘bajo la mesa’ con EH”<sup>515</sup>. En este estado de cosas, en el que *ABC* sigue demostrando plena confianza en la abultada victoria del PP, vuelve a destacarse las disensiones entre IU y el PSOE, al igual que ocurría en el diario *El Mundo*, lo que queda corroborado por los comentarios de Idus sobre la nula credibilidad del pacto<sup>516</sup>. Y llama poderosamente la atención el titular de *ABC* para hablar de un asunto presente en todos los periódicos, la resolución de la Junta Electoral Central: “La JEC rechaza por unanimidad el recurso del PSOE al no apreciar manipulación en TVE”; sin embargo, en el cuerpo de la

<sup>515</sup> Llama la atención que esta cadena de ataques comenzara apenas unos días después del asesinato de Fernando Buesa; en campaña electoral cualquier recurso es válido.

<sup>516</sup> Idus enmarca su nuevo ataque a la coalición IU – PSOE en preguntas retóricas: “¿Qué coalición es esta –vino a decir Frutos- en la que nada se pacta, nada se negocia, y tan sólo uno dispone y propone? (...) ¿Quién se puede creerse (*sic*) ya, a estas alturas, que el tandem, tan artificiosamente montado entre Frutos y Almunia camine hacia algún destino distinto del fracaso?”. (*ABC*, 08/03/2000, pág. 21)

noticia sí se nos informa de que esta institución ha apreciado “cierto sesgo informativo” a favor del PP.

- Finalmente, *La Vanguardia* destaca en portada que “La gasolina vuelve a subir y el precio del crudo se dispara”. A este era el titular al que aludíamos cuando hablábamos de una “relación liviana” con el proceso electoral, pues si bien es impropio considerar este tema como algo estrechamente relacionado con la campaña, es obvio que se trata de una mala noticia que, de alguna manera, incide negativamente en la gestión del Gobierno. La crónica de José Antich está dedicada, a partes iguales, a las propuestas de Almunia para sus primeros 100 días y a los posibles pactos de Gobierno, particularmente en lo que concierne a CiU, y destaca el nuevo desencuentro entre Almunia y Frutos aunque sin otorgarle una relevancia especial<sup>517</sup> (individualizándolo como noticia, por ejemplo). *La Vanguardia* también se refiere en su editorial a la situación provocada por ETA en el País Vasco<sup>518</sup>. Por lo demás, este periódico vuelve a volcarse en la política catalana salvo en la parte final, donde se destaca el enfrentamiento entre los dos grandes partidos por la política antiterrorista y, de una forma un

---

<sup>517</sup> Precisamente al finalizar su crónica sobre las promesas de acción de Joaquín Almunia el periodista destaca que éstas no fueron consensuadas con IU: “De ese modo, el candidato socialista insistió en que quiere hacer un gobierno de izquierdas, con los socios con los que ha pactado de antemano, es decir, IU. Y ello aunque Almunia presentó ayer las 18 primeras medidas que piensa adoptar de inmediato si es elegido presidente, aunque lo hizo sin consultar a quien, hoy por hoy, es su único socio de antemano – Francisco Frutos-, con quien tiene suscrito un acuerdo de gobierno. Por ello, el presidenciable de IU reprochó al candidato socialista que anunciara su plan de gobierno para los primeros cien días sin consensuarlo con IU, máxime cuando el mismo no contiene algunas propuestas incluidas en el pacto de izquierdas”. (*La Vanguardia*, 08/03/2000, pág. 14)

<sup>518</sup> Así, *La Vanguardia* enfatiza en su editorial la necesidad de responder a ETA en las urnas, reduciendo el papel del PNV a la necesidad de salvaguardar la seguridad de sus conciudadanos: “Más allá de las justificadas condenas contra el terrorismo y de los reproches mutuos sobre responsabilidades, hay que poner todos los medios necesarios para que los vascos puedan ejercer libremente su derecho al voto el próximo día 12 de marzo. En las últimas elecciones autonómicas y municipales, el pueblo vasco ratificó su apuesta clara por el pluralismo. Lo que ahora temen los terroristas es esta manifestación libre de la voluntad ciudadana. Es imprescindible recomponer la unidad de los demócratas. Pero las autoridades de Euskadi están obligadas a garantizar la seguridad de los votantes y el respeto a los derechos humanos, factor elemental para asegurar una vida política civilizada”. (*La Vanguardia*, 08/03/2000, pág. 30)

tanto aséptica, tanto en la forma (pieza aparte) como en el contenido, se da cuenta de la resolución de la J.E.C.: “La Junta Electoral Central amonesta a RTVE”.

## 9 DE MARZO DE 2000

Todos los periódicos, salvo *El País*, le otorgan una importancia capital al comunicado de ETA, en el que se justifica el asesinato de Buesa y se ataca al PNV. Al mismo tiempo, todos lo consideran una nueva irrupción de la banda terrorista en la campaña electoral. Las consecuencias de este comunicado van a recorrer la información de campaña de los diarios de referencia:

- *El País* constituye la excepción a este aserto, por cuanto prefiere destacar (ya veremos con qué orientación) ocho promesas formuladas por Aznar. Este último asunto ocupa la principal noticia de portada, un editorial y dos páginas de información, mientras que sólo se destina una página al comunicado de ETA y las reacciones políticas al mismo. Destacamos también una entrevista con Francisco Frutos y la página destinada a elaborar un perfil de Milagros Candela, la mujer de Almunia.
- *La Vanguardia* sí que otorga una relevancia singular al comunicado de ETA. Este asunto, anunciado con gran profusión tipográfica en portada, ocupa también el editorial, la Carta del Director y las tres primeras páginas de información sobre la campaña electoral. Encontramos una entrevista con Joaquín Almunia (dos páginas) y un perfil de Milagros Candela, esposa del candidato socialista.
- *ABC*, como era previsible, convierte el comunicado de ETA en principal tema de portada. Este asunto, combinado con todos los pormenores de la cuestión vasca que son recurrentes en el periódico (particularmente los contactos EH – PSOE), merece un editorial y nada menos que las cinco primeras páginas del Especial Elecciones. En estas condiciones, la información puramente

electoral queda muy menguada, con la excepción de una entrevista a Xavier Trias.

- Finalmente, el diario *El Mundo* continúa la línea de *ABC* en su tematización de la actualidad, otorgando al comunicado de ETA y sus reacciones la portada, un editorial y las tres primeras páginas del Especial Elecciones. Curiosamente, al igual que ocurre en *El País*, *El Mundo* también ofrece una entrevista con Francisco Frutos, que ocupa dos páginas de la información.

La práctica unanimidad de los diarios de referencia analizados en otorgarle al comunicado de ETA y las reacciones suscitadas una gran parte de la información sobre la campaña electoral se combina con la unanimidad ideológica en condenar no sólo, obviamente, a ETA, sino también al PNV. En este contexto, y tratándose de un tema que no deja de ser marginal desde el punto de vista de las elecciones en su conjunto (pues el PNV sólo representaría a un 1'7 % del electorado), lo más interesante que podemos extraer aquí serán las alusiones que los medios más o menos hostiles puedan hacer a supuestas connivencias del PSOE con EH, así como, en el caso del diario *El País*, analizar la óptica bajo la que se interpretan las promesas de Aznar.

- El diario *El Mundo* presenta una información de campaña prácticamente monopolizada por el comunicado de ETA, como ya hemos indicado. El titular de portada ya es sintomático de la postura ideológica adoptada por el periódico: “ETA insulta a los demócratas, EH le da la razón y el PNV sigue en Lizarra”. Es decir, el periódico lanza sus acusaciones, como lo harán los demás medios salvo *El País*, contra todos los nacionalistas, tanto los violentos como los no violentos, explicitando en el editorial en qué medida estos últimos han fracasado en su estrategia

“contemporizadora” con los terroristas<sup>519</sup>. Incluso la información dedicada a PP y PSOE está vinculada a este asunto, como se ve en el titular de la crónica que abre la información electoral: “PP y PSOE utilizan la lucha antiterrorista para descalificarse en la recta final de la campaña”, complementado de forma ilustrativa por un antetítulo, “Aznar pide explicaciones al PSOE por sus reuniones con EH”, en el que se sigue la línea marcada desde hace días por *ABC*<sup>520</sup>. Una vez salimos de este tema, pocas son las cosas que podemos destacar. *El Mundo* no otorga un papel excesivamente relevante a las propuestas de Aznar, que en todo caso presenta de forma positiva: “Aznar responde a Almunia con ocho pactos de Estado”, en contraposición con las declaraciones que se extraen de la entrevista con Francisco Frutos: “Las medidas que propone Almunia son claramente insuficientes”, en la tónica de otorgar especial relevancia a los desencuentros del Pacto de Izquierdas que ha caracterizado a este periódico a lo largo de la campaña electoral.

---

<sup>519</sup> Aunque la crítica más acerba se dirige a ETA y sus apoyos explícitos, el diario no se ahorra comentarios negativos sobre los resultados de la apuesta de Lizarra: “El PNV y EA vienen sosteniendo desde hace año y medio que el pacto de Lizarra y todos los demás puentes de colaboración que han tenido hacia EH y HB no son sino otras tantas vías para llevar al llamado MLNV hacia el terreno de la política pacífica, en general, y a la institucional, más en concreto. El comunicado de ayer de ETA deja claro que, de un lado, no piensa abandonar las armas hasta alcanzar sus objetivos máximos y, de otro, que la política institucional, incluidos el Parlamento y el Gobierno vascos, no le interesa en absoluto”. (*El Mundo*, 09/03/2000, pág. 3)

<sup>520</sup> Se trata, una vez más, de establecer una connivencia entre “nuestros” políticos y “nuestros” medios para deslegitimar al adversario. Como indica Javier del Rey (“¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, *ZER*, 1, 1996), “Política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación (...) Esa relación amigo/adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como ‘comportamientos políticos’, adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de *la creación del adversario*, mediante la emisión de enunciados derogatorios” (*ZER*: 1996). Una denostación del contrario que, según Kerbrat-Orecchioni (“Discours politique et manipulation: du bon usage des contenus implicites”, en Kerbrat-Orecchioni, C., Mouillaud, M. (Eds.), *Le discours politique*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1984), estaría en la base del discurso político: “Le discours politique en tout cas ne fait pas toujours coïncider ces deux conceptions du bien et du mal argumentatifs: discours de parti, donc de parti-pris, discours apologétique et polémique, dont l'enjeu est de dévaloriser la position discursive de l'adversaire tout en valorisant la sienne propre, on peut supposer que pour parvenir à ses fins persuasives, il exploite

- *ABC* dedica su Especial Elecciones, más allá de una reducida entrevista con Xavier Trias, íntegramente al comunicado de ETA y sus derivaciones, algunas particularmente visitadas por el periódico, como los contactos entre el PSOE y EH. El titular, enmarcado por una foto del lehendakari Ibarretxe meditabundo y sentado en el Parlamento, es un ataque claro a la postura del PNV: “ETA recuerda a Ibarretxe que ‘está sentado en el sillón gracias a la izquierda abertzale’”. Ataque que se prolonga en el inevitable editorial<sup>521</sup> y en las páginas interiores. Destacaríamos de estas últimas únicamente (pues la información no difiere, en lo que concierne al País Vasco, de lo ya observado anteriormente) la columna de Carlos Dávila, que aprovechando la coyuntura mata dos pájaros de un tiro: Felipe González y los contactos PSOE – EH<sup>522</sup>.
- *La Vanguardia*, con ciertas diferencias en el tono, continúa la estela de los dos periódicos anteriores, y así destaca en portada: “ETA dinamita Estella y arremete contra el PNV”. La postura del periódico, que a comienzo de la campaña era más bien complaciente con los nacionalistas vascos, se ha ido recrudeciendo a lo largo de la misma hasta asumir que el PNV comete un grave error permaneciendo en Lizarra y exigiendo explícitamente, en la

---

un certain nombre de ruses, stratégies ou stratagèmes qui frisent la mauvaise foi, ou même en relèvent à l'evidence". (1984: 213)

<sup>521</sup> El periódico realiza un recorrido evidentemente crítico por el comunicado de ETA para después llegar a la conclusión lógica: “El PNV, que tan sensible y escandalizado se muestra ante las críticas de los partidos democráticos, debe reflexionar sobre la situación en la que queda tras el comunicado de ETA y elegir entre mantener la sumisión de hecho a la banda criminal, a través de sus pactos con EH, o recuperar su dignidad como partido demócrata”. (*ABC*, 09/03/2000, pág. 11)

<sup>522</sup> El periodista denuncia la “vileza” de los dirigentes del PSOE, que teóricamente no pierden tiempo en negociar con EH (no se sabe muy bien sobre qué) mientras el cadáver de Buesa está aún caliente: “A González le fastidia no ser la referencia de la campaña, como a algunas tontas de la prensa del corazón les enoja perder colorín una vez que Rociño ha salido de la clínica. En este país todo sería normal si no existieran ni esta boba de ‘couché’ ni ETA. Salvando las distancias, claro. De ETA, por ahora, no hay mucho más que decir; hay que insistir en un escándalo: el que representa que el socialista -¿aún?-

Carta del Director, su salida del Pacto<sup>523</sup>. Las críticas continúan en el editorial, si bien en un tono de moderación que nuevamente se centra en atacar a ETA y minimizar, en comparación con otros diarios, las culpas del PNV<sup>524</sup>. Más allá de esta cuestión es difícil destacar alguna cosa particularmente relevante, como no sea el protagonismo adquirido por Joaquín Almunia en la edición de este día, pues no sólo contamos con la información sobre el día de campaña del líder socialista (“Almunia promete que no dialogará nunca más con ETA y exige que se disuelva”), sino que también encontramos una larga entrevista concedida por Almunia a *La Vanguardia*, en la que el candidato socialista llama a la participación: ““En España hay una mayoría social de centroizquierda que nos hará ganar””. Esta entrevista se complementa, como ya dijimos, con un perfil de la mujer del candidato, Milagros Candela, algo habitual a lo largo de la campaña en este periódico.

- Por último, *El País*, como ya hemos puesto de relieve, mantiene una estrategia informativa radicalmente distinta a la de los demás periódicos. Mientras la relevancia que se otorga al comunicado de ETA y a las reacciones suscitadas a propósito del mismo es rayana

---

Eguiguren llamara al terrorista Olarra al día siguiente del asesinato de Buesa para tranquilizarlo: ‘Oye, que en cuanto pasen las elecciones nos volvemos a reunir’”. (*ABC*, 09/03/2000, pág. 20)

<sup>523</sup> El director, Juan Tapia, finaliza su comentario diario dirigido a los lectores de una forma clara: “Lo grave es que esta vez los demócratas se han dividido. Mientras Aznar repudiaba el pacto de Estella y el PNV lo defendía, ETA lo dinamitaba a conciencia. Claro que el PNV asumió un riesgo irracional al enterrar el pacto de los demócratas arrastrado por la ilusión de convencer a una organización terrorista e inestable”. (*La Vanguardia*, 09/03/2000, pág. 2)

<sup>524</sup> Este periódico considera que con el asesinato de Fernando Buesa ha llegado la hora de que el PNV se defina claramente y pide, al igual que hacían otros diarios, su salida del Pacto de Estella: “Todos los crímenes son igualmente execrables, pero el que acabó con la vida del ex vicelehendakari fue contra el mismo corazón de las instituciones vascas y estuvo dirigido asimismo a impedir cualquier tipo de acercamiento entre el PNV y el PSOE. Finalmente, con su comunicado, ETA parece decidida a volar definitivamente el pacto de Estella (...) Parece evidente que el PNV intentó una misión que resultó imposible: atraer a ETA al campo de la democracia. De sabios es rectificar, especialmente teniendo en cuenta lo fácil que se lo está poniendo la banda terrorista. En otras palabras, ya no vale aquello de que unos golpean el árbol para que otros recojan las nueces”. (*La Vanguardia*, 09/03/2000, pág. 34)

en la ignorancia, el periódico ofrece gran profusión de datos y comentarios sobre las propuestas de Aznar. Pero lo hace de una forma abiertamente crítica, no tanto por el fondo de las propuestas como por la forma: se trata de promesas antiguas, provenientes del programa del PP en 1996 (ese mismo programa que, según denunciaba *El País* por esas fechas, no existía), que ahora Aznar recupera a beneficio de inventario. En realidad, se trata de una contradicción del PP: prometer lo que ya se incumplió en el pasado (en cuyo caso habría razonables dudas para asumir que estas promesas serán cumplidas por Aznar). De esta forma, en la portada leemos que “Aznar ofrece ahora ocho pactos de Estado sobre promesas que ya hizo en 1996”, en el editorial, titulado sintomáticamente “Aznar se repite”, se incide en las contradicciones de la campaña popular<sup>525</sup>, y en la información ofrecida en el Especial Elecciones, que comienza con este asunto, se incide en lo mismo: “Aznar presenta de nuevo ocho ‘grandes’ promesas que dejó de cumplir en su mandato”; nótese el entrecomillado de la palabra *grandes*, poniendo en duda que para el PP estos asuntos sean tan importantes, puesto que no los cumplió en el pasado, como *El País* se apresura a documentar realizando una comparativa entre las “nuevas” promesas de Aznar y los “viejos” apartados correspondientes en el programa de 1996. Además de este asunto, destacamos en *El País* una entrevista con

---

<sup>525</sup> El periódico ahonda en la “fecha de caducidad” de las propuestas de Aznar y refuta la acusación realizada por el PP a los socialistas de ofrecer una campaña “en negativo”: “José María Aznar presentó ayer una lista de ocho materias sobre las que pretende alcanzar un amplio consenso y se curó en salud al reconocer que la mayoría de esas propuestas ya figuraban en su programa de 1996. Pero lo que resulta llamativo es que este catálogo de objetivos es también en buena medida el de promesas incumplidas en la última legislatura (...) Dice el secretario de Relaciones con las Cortes que el programa del PP ‘es el del sí’, mientras que el de los socialistas consiste en ‘decir que *no* a todo’. No es justo: Almunia acaba de presentar una batería de compromisos a desarrollar en los primeros cien días de gobierno. Pero además, es lógico que en unas elecciones generales sea el Gobierno quien rinda cuentas y la oposición quien se las pase”. (*El País*, 09/03/2000, pág. 14)

Francisco Frutos, pero en esta ocasión, a diferencia de lo que ocurría en *El Mundo*, la entrevista no se dirige a poner de relieve las discrepancias en el seno del Pacto de Izquierdas, sino todo lo contrario: “Hay una posibilidad real de unidad de acción de la izquierda”. Finalmente, *El País* realiza un perfil de la mujer de Almunia, Milagros Candela, titulado “Milary, el ‘alter ego’ de Almunia”, en una clara metáfora jugando con el nombre de la entonces Primera Dama de EE.UU. Resulta ilustrativo que aparezca este perfil justo al día siguiente de que *El Mundo* hiciera lo propio con la mujer de Aznar, Ana Botella, si bien la periodista de *El País*, Kartmentxu Marín, en el contexto de un tono positivo para con la protagonista, se permite deslizar algunas críticas<sup>526</sup>.

Podemos ver que, ante la irrupción de ETA en la campaña electoral, los medios adoptan dos estrategias opuestas, que corresponden con las dos grandes corrientes ideológicas establecidas desde hace años en lo que respecta al tratamiento periodístico del terrorismo: una estrategia, la seguida por *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, afirma que es mejor dedicar gran atención, de forma naturalmente crítica, al mundo del terrorismo para así enajenarle apoyos sociales y provocar la reacción de la sociedad frente a los asesinos, mientras otra corriente, a la que parece acogerse *El País* en esta ocasión, supone que es más efectivo reducir al silencio a los terroristas para no hacerles propaganda gratuita. Esta discrepancia en la tematización también puede estar provocada por el afán del diario *El País* de hacer campaña política, cada vez de forma más clara, en contra del PP.

---

<sup>526</sup> Tras hablar de la profesionalidad y el carácter serio de Milagros Marín, la periodista comenta que esta rigidez de carácter es interpretada negativamente por algunos: “No será ni siesa ni *sota*, pero tiene mucho mando en plaza. En algunos círculos socialistas la acusan de casi todo, menos de ser el toro que mató a Manolete: de estar detrás de las primarias que perdió Almunia, de ejercer una influencia desmesurada sobre él”. (*El País*, 09/03/2000, pág. 31)

## 10 DE MARZO DE 2000

Conforme nos acercamos al fin de la campaña electoral, las divergencias temáticas entre los cuatro periódicos de referencia analizados se acentúan considerablemente, tratando cada uno de destacar aquellas noticias y comentarios que pudieran resultar más afines a sus respectivas opciones ideológicas<sup>527</sup>.

- *El Mundo* destaca como principal noticia de portada las desavenencias entre PSOE e IU, es decir vuelve a hacer hincapié en la fragilidad del Pacto de Izquierdas, asunto que también aparece en el editorial del periódico y al que se le dedica una página de información, unida a otras dos páginas que relatan los actos del PSOE en campaña (donde, por cierto, se colocan las declaraciones de Felipe González en primer plano). También destaca en este periódico la información sobre el voto por correo en Euskadi, destacada en la primera página.
- *ABC* sigue una estructura prácticamente mimética a la del diario *El Mundo*: los problemas del Pacto de Izquierdas ocupan la portada y la primera página del Especial Elecciones, y el voto por correo en

---

<sup>527</sup> Se trata de resaltar aquellos aspectos que conviene a cada medio y minimizar, de forma además crítica, los que sean adversos desde un punto de vista ideológico. La persuasión se produce tanto por la sobreexposición a ciertos temas como por el ocultamiento hostil del Otro. Una persuasión que será tanto más eficaz en la medida en que el lector disponga de menos información previa. Sobre la persuasión en los medios de comunicación de masas, Gail Theus Fairhurst (en Kathleen K. Reardon, *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1983) indica, al respecto de un estudio de Danes y cols. (1978) que "la proporción de información acumulada daba cuenta de los efectos inhibitorios de la información previamente adquirida. El cambio de actitud es directamente proporcional a la cantidad de información de un mensaje (masa del mensaje) e inversamente proporcional a la cantidad de información previamente adquirida (masa anterior)". (1983: 256). Es decir, que los medios influyen más en cuanto menor sea la información previa del receptor respecto de un tema concreto, y viceversa. Asimismo, la mayor cantidad de información también contribuiría a la persuasión (por cuanto cubriría más "huecos" en los conocimientos del receptor). Los medios, pues, conforman la realidad basándose en la autoatribución del argumento de autoridad: el medio no intenta aparentemente hacer una burda exposición de principios inmutables, pero inserta en la consciencia del receptor los elementos necesarios para que este, si no posee información de otras fuentes, asimile el punto de vista del medio a la realidad.

el País Vasco (y el sempiterno asunto de las relaciones PSOE – EH) también aparece en dos páginas del Especial Elecciones.

- *La Vanguardia*, sin embargo, centra su atención en un tema totalmente distinto, las diferencias entre PSOE y PP a propósito del final del servicio militar obligatorio. En páginas interiores se destaca la presencia de Almunia en un mitin en Barcelona y distintas informaciones relacionadas con CiU que ocupan las dos primeras páginas de la información dedicada a la campaña electoral.
- Por último, en el diario *El País* Joaquín Almunia es el protagonista indiscutible, pues es entrevistado en el periódico a lo largo de tres páginas. Esta entrevista constituye el principal tema de portada. Si a ello unimos otras tres páginas cubriendo la información relativa al PSOE (por únicamente una dedicada al mitin de Aznar), es obvio que este periódico ha realizado una selección de temas altamente desigual en favor del principal partido de la oposición. Como ya ocurriera en *La Vanguardia*, no encontramos alusión alguna a los roces y problemas entre PSOE e IU.

Es evidente que la distancia entre las distintas tematizaciones de los periódicos analizados comporta necesariamente una interpretación del proceso electoral muy distinta según sean los asuntos tratados. De esta forma, y como ha ocurrido ya otros días, *ABC* y *El Mundo* muestran a un PSOE debilitado y con serios problemas para mantener su pacto con IU y dedican espacio a hablar de la campaña en el País Vasco. En *La Vanguardia*, estos asuntos son excluidos directamente (IU – PSOE) o se minimizan (campaña vasca), al igual que ocurre en *El País*, donde el PSOE es protagonista principal de la información, abundando las referencias positivas a este partido, mientras en *ABC* y *El Mundo*

estas referencias se trocan en alusiones negativas al primer partido de la oposición.

- *El País* destaca en su portada las declaraciones de Almunia en la entrevista: “Almunia: ‘Hay que evitar que España sea el coto privado de los amigos de Aznar’”. Este argumento, el amiguismo del Presidente del Gobierno, va a ser recurrente a lo largo de toda la información, de tal manera que no sólo abre el Especial Elecciones (“El PSOE califica de ‘cacicada’ adjudicar la telefonía móvil a 48 horas de las elecciones”), sino que continúa en la información dedicada al mitin de Almunia en Barcelona (“Almunia dice que el Gobierno usa en campaña las licencias de radio para ‘amedrentar’ a los medios”). Las telecomunicaciones y los medios de comunicación son dos aspectos por los que se critica al PP, particularmente en cuanto se desciende al terreno personal, esto es, la negativa de Aznar a enfrentarse con Almunia en un debate televisado, que merece unas críticas del ex presidente González (“González acusa a Aznar de ‘trucar’ la democracia por negarse a debatir”) y especialmente el rechazo de Aznar a ser entrevistado por el diario *El País*, lo que merece una explicación enormemente crítica por parte del director de este periódico, Jesús Ceberio, en la portada del Especial Elecciones<sup>528</sup> y un cáustico comentario de Juan José Millás, encargado de seguir la campaña del PP, quien no

---

<sup>528</sup> Jesús Ceberio destaca en su columna que la posición del diario *El País*, crítica con el Gobierno del PP, ha sido el factor clave en la negativa de Aznar, un presidente que sólo se siente a gusto con aquellos que le apoyan y que, al negar su presencia ante los lectores de *El País*, desvirtúa la democracia: “Como periódico de referencia, *El País* tiene sus propios puntos de vista, pero pretende ofrecer una información amplia y plural, que permita a sus lectores formarse un criterio propio, que en muchas ocasiones no coincide con el que expresa el diario a través de sus editoriales o con el de sus columnistas habituales (...) Por primera vez en veinte años este periódico no podrá ofrecer a sus lectores una entrevista con el presidente de Gobierno que aspira a renovar su mandato en las urnas. Lo lamentamos. Pero nos sentimos honrados en la medida en que esta exclusión suponga el reconocimiento de que este periódico no se ha

se ahorra críticas con el candidato popular<sup>529</sup>. Las críticas continúan en el editorial dedicado por *El País* a la política educativa del PP y en la crónica de Xavier Vidal-Folch, que este día versa sobre la inmigración<sup>530</sup>. Este contexto de continuas críticas al PP se complementa con la escasa atención que le dedica el periódico a la campaña de Aznar, que se despacha en una única página, en la que se destacan declaraciones positivas del presidente, a diferencia que harán otros medios: “Aznar pide el voto ‘para convertir a España en cuatro años en el mejor país de Europa’”. Como puede observarse fácilmente, la orientación ideológica favorable al PSOE es cada vez más evidente, en un intento obvio de presentar el proceso electoral como decisivo y así alentar la participación de los electores “progresistas”.

- *La Vanguardia*, como ya hemos indicado, prefiere destacar en portada un enfrentamiento entre PP y PSOE a propósito del servicio militar: “PP y PSOE polemizan sobre el final de la mili en busca del voto joven”, aunque en la información interior vemos que este asunto sólo merece una página, mientras se destaca en mucha

---

sometido al rodillo que el Partido Popular trata de aplicar a los medios de comunicación”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 17)

<sup>529</sup> Para Millás, Aznar basa su campaña en no aparecer en los medios, no hacer declaraciones, en la confianza de conseguir así más votos. Millás lleva su argumentación al absurdo en su crítica de José María Aznar: “Nada nuevo. Aznar ha conseguido cargarse la campaña antes de tiempo no ya por su aprensión a los debates, sino por el pánico a aparecer él solo en aquellos medios cuyas preguntas pudieran no ajustarse al guión. Ha descubierto la audiencia inversa. Cree que cuanto menos gente le escuche, más le votarán. Quizá sea cierto, pero da miedo esa idea de la comunicación (...) – Presidente, si no vas a la SER dejarán de oírte equis millones; - Pues di que no. Ni en mis sueños más locos pensé que podría dejar a tantos contribuyentes con las ganas de escuchar lo que pienso, si esto que sucede en mi cabeza puede calificarse de pensamiento”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 19)

<sup>530</sup> Vidal-Folch compara a los actuales inmigrantes con los emigrantes españoles que fueron durante la dictadura de Franco a los países europeos para prosperar con su esfuerzo en trabajos poco cualificados. En este contexto, Vidal-Folch no se ahorra críticas a la política de inmigración que parece apuntarse en el PP: “Si gana el PP, reformará la ley de extranjería, recién aprobada contra sus propios parlamentarios, según ha anunciado a lo largo de su campaña. Es decir, suprimirá el derecho que la ley otorga a quienes carezcan del derecho a voto municipal para elegir representantes propios que serán oídos por los alcaldes. Suprimirá el mecanismo de regularización permanente a quienes acrediten dos años de residencia y estén empadronados. Internará y expulsará a los llamados ‘irregulares’... Y así hasta cien medidas progresistas

mayor medida la campaña llevada a cabo por CiU, que tiene también una llamada en la primera página: “Pujol y Duran afirman que Aznar escribía contra la Constitución cuando CiU la apoyaba”. Aunque la crítica solapada al presidente del Gobierno está presente en las informaciones de CiU y PP, la línea general del periódico es bastante positiva respecto a las posibilidades electorales de los populares, preguntándose incluso si no podrían llegar a la mayoría absoluta en el artículo del director, Juan Tapia<sup>531</sup>. Por último, encontramos una información referida al derecho de autodeterminación a raíz de la encuesta encargada por *La Vanguardia* al *Instituto Opina*, en donde puede verse que la opinión pública está dividida en esta cuestión. En líneas generales, *La Vanguardia* sigue manteniendo una posición ideológica moderada, sin apoyar claramente a ningún partido en concreto, si bien sus pronósticos favorecen al PP.

- Almunia es también el protagonista principal del diario *ABC*, pero en esta ocasión de forma más bien negativa, incidiendo en las dificultades del Pacto de Izquierdas: “Fracasa el intento de un cierre de campaña conjunto PSOE – IU”. Esta información continúa en el interior del periódico y se complementa perfectamente con las declaraciones de Aznar que ilustran las informaciones referidas al PP: “Aznar: El PSOE no puede gobernar ‘porque se cae a pedazos’”. Quizás no sea casualidad, pero el editorial del periódico está dedicado a la necesidad de acordar una

---

contenidas en la ley defendida por el dimisionario Manuel Pimentel, que su partido se dispone a descuajeringar”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 30)

<sup>531</sup> La Carta del Director no otorga demasiada credibilidad a las posibilidades de Almunia, y sí se la confiere a las pretensiones del PP de alcanzar la mayoría absoluta: “Y aunque el entorno de Aznar quiere evitar triunfalismos esta vez, parece que empiezan a acariciar la idea de sobrepasar los 170 diputados y rozar la mayoría absoluta. Pero el PSOE cree que está empezando a despertar el –esta vez perezoso– voto socialista y que, como en las citas electorales recientes (1996 o elecciones catalanas), tiene voto oculto. Y

serie de pactos de Estado entre los dos principales partidos políticos después de las elecciones, pues la democracia, según se indica en el Editorial, es sobre todo un espacio de consenso<sup>532</sup>, pero en la información del mitin de Almunia en Barcelona se destaca precisamente lo contrario: “Almunia rechaza pactos de Estado con Aznar y elude criticar a Pujol”. Porque, ¿con quién pactaría Almunia? Con los nacionalistas, como se puede ver implícitamente en este titular, e incluso con los nacionalistas violentos, pues este periódico no se priva de continuar atacando al PSOE por sus supuestos contactos con EH, en esta ocasión en la columna de Carlos Dávila<sup>533</sup>.

- El diario *El Mundo*, finalmente, mantiene una estrategia informativa en la campaña electoral una vez más muy similar a la de *ABC*, si bien en este caso, como también es habitual en este periódico, la figura (negativa) de Felipe González adquiere especial relevancia. Por último, *El Mundo* hace cáusticas alusiones en la portada al doble rasero de la Ertzaintza con los violentos y las

---

esto les lleva a no desesperar de lo que Almunia planea desde hace meses: un empate que les pueda llevar a la Moncloa. Pero rascar diputados sobre el terreno es duro”. (*La Vanguardia*, 10/03/2000, pág. 2)

<sup>532</sup> Tampoco en este editorial *ABC* se ahorra alusiones negativas a la nula voluntad pactista del PSOE en su época de gobierno: “Existen asuntos de Estado en los que los partidos sólo pueden estar de acuerdo y colaborar lealmente entre ellos gane quien gane. Buena prueba de estos principios se encuentra mediante el cotejo entre las 18 medidas que ha anunciado Almunia que pondría en marcha si gana las elecciones y los ocho grandes acuerdos nacionales que se propone alcanzar Aznar durante la próxima legislatura. Hay ciertamente entre ellos notables divergencias entre las que compete a los electores discernir el domingo. Pero existen también tantas o más coincidencias, y es natural e imprescindible que así sea (...) En algunas ocasiones, especialmente durante la etapa socialista, se pretendió alcanzar acuerdos en materias en las que no pueden existir, como, por ejemplo, algunos aspectos de la política económica y, por el contrario, excluir del consenso las grandes cuestiones institucionales, como la Justicia o los medios de comunicación públicos. El mundo al revés. Las reglas del juego no pueden ser botín electoral”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 11)

<sup>533</sup> Carlos Dávila parece disfrutar equiparando a algunos políticos del PSOE con los apoyos de los terroristas, y no tiene ningún problema en asumir que los socialistas están llegando a oscuros acuerdos (de los que nunca se comenta absolutamente nada, por otro lado) con el entorno de ETA: “El PSOE, que, por boca y compromiso de Jesús Eguiguren, tiene una llamada pendiente al etarra de su confianza (...) El representante socialista (en un debate televisado) se dedicó a amonestar a Otegui con estas recomendaciones del alma: ‘Yo te tengo mucho afecto, pero no puedo concordar totalmente contigo’. Una reprimenda histórica, vaya, que corresponde a los nuevos tiempos de relación PSOE – EH que desmienten, sin convicción alguna, todos los socialistas”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 20)

víctimas<sup>534</sup>. En cuanto al PSOE, este periódico sitúa en segundo plano las declaraciones de Almunia en Barcelona, críticas con los nacionalistas (“Almunia asegura que el 12-M ‘es lo mismo’ votar PP que CiU”, lo que por cierto se contradice con la interpretación, complaciente con Pujol, que hacía *ABC* de estas mismas declaraciones) y con la concesión de telefonía móvil (“El Gobierno cometerá una cacicada”), se destaca de sus declaraciones), para centrarse en la anulación del acto conjunto PSOE – IU que estaba previsto, de tal forma que en la portada se destaca: “PSOE e IU no logran ponerse de acuerdo para cerrar campaña con un mitin conjunto”, desacuerdo que obedecería a la cada vez mayor irritación de IU con sus supuestos socios de Gobierno, que se habrían afanado en ningunear a la coalición de izquierdas en busca del voto útil, aspecto este que se desarrolla ampliamente en el editorial<sup>535</sup>. Complementa esta información sobre el PSOE la propia de las apariciones de Felipe González, a las que *El Mundo* presta atención y el columnista Víctor de la Serna cataloga como ejemplo de quién es el líder real del PSOE<sup>536</sup>.

---

<sup>534</sup> Como pie de foto de una imagen en que la Ertzaintza prohíbe a un militante del PP pegar carteles, puede leerse lo siguiente: “La Ertzaintza protege a EH de la propaganda del PP: Agentes de la Ertzaintza obligaron ayer a un militante del PP de Getxo a retirar un cartel que había pegado sobre otro de EH reclamando la abstención el 12-M. El celo protector del policía autonómico no se despertó hasta ese momento. Minutos antes, varios radicales habían coaccionado a la concejala popular Marisa Arrúe, siguiéndola con fotos de presos de ETA, mientras ella trataba de repartir propaganda. Además, habían tapado varios carteles del PP en la misma valla publicitaria”. (*El Mundo*, 10/03/2000, pág. 1)

<sup>535</sup> La visión que se ofrece de las relaciones PSOE – IU hace preguntarse al lector si realmente ha existido algún Pacto de Izquierdas: “Aunque los novios, el PSOE e IU, salven las apariencias compareciendo –en una conferencia de prensa- ante los invitados, sus desavenencias son ya tan palpables que, si la ceremonia nupcial se confirmase con una victoria en las urnas el domingo que los llevase al Gobierno, se puede temer incluso un divorcio fulminante (...) La reunión con intelectuales de hace una semana (en la que se presentó ese manifiesto del que se desengancha alguien cada día) habrá sido la más vistosa plataforma conjunta de Almunia y Frutos. Desde entonces, el ninguneo socialista se ha acentuado, y los dirigentes de IU se quejan en privado (...) Almunia ha tratado a IU como a un vulgar PDNI. Malas vibraciones...”. (*El Mundo*, 10/03/2000, pág. 3)

<sup>536</sup> El periodista hace primero alusión a la política de Aznar de negarse a ser entrevistado por medios del Grupo PRISA, lo que le reprocha, para a continuación atacar a PRISA y preguntarse por la íntima unión entre este grupo periodístico y el ex presidente del Gobierno: “Pero es que la ley del embudo sigue reinando entre los ensimismados personajes del grupo Prisa. No oímos ni ayer ni nunca a Pradera

Como puede observarse, la deriva ideológica de los periódicos de referencia situados en dos polos opuestos (*ABC / El Mundo* apoyando al PP, *El País* apoyando al PSOE) es cada vez más evidente. En campaña electoral, la perspectiva ideológica que adopta cada medio en la interpretación de las noticias se acentúa en tal medida que en ocasiones los medios acaban convertidos en órganos de propaganda oficiosa de un partido político en concreto, quizás por las estrechas relaciones entre medios de comunicación y clase política emanadas de la Transición a la democracia. Como indica Victoria Prego<sup>537</sup>:

La prensa no se ha retirado a sus cuarteles, que son las redacciones, que son el retrato de los hechos y que no es el intento de coordinar la vida política española. Los periodistas no creo que estemos, ni hemos estado nunca, para hacer o derribar gobiernos. Creo que la prensa española tiene, parcialmente, esta malísima tentación y padece los amores y los odios hacia la clase política propia (sic) de quien ha sido demasiado íntimo respecto de esa clase política. Tiene un comportamiento bastante parecido al de un matrimonio despechado. No ha estado lo suficientemente lejos para jugar, con cierta ecuanimidad, el proceso político. Y ahora lo que sucede, lamentablemente, es que la vida política española, a tenor de lo que se publica en los medios de comunicación, está dividida exactamente en dos bandos. Aquí ya, lamentablemente, por primera vez en los últimos años de democracia, hay barricadas, hay bandos. (1999: 232)

---

protestar porque Felipe González y Joaquín Almunia boicoteen a medios y favorezcan a otros: los socialistas fueron los inventores de este jueguecito, castigando a *El Mundo* desde su fundación. Y no digamos en esta campaña electoral. Así que... con perdón por la palabra: menos milongas. Eso sí, a cambio, González parece vivir ya en la sede de Prisa. Cuando más se acerca el día 12, más comparencias. El pobre Almunia, una vez más *esnobeado*. Ayer, artículo en *El País* y entrevista-río en *la Ser*". (*El Mundo*, 10/03/2000, pág. 19)

<sup>537</sup> En *Medios de comunicación y cultura política*. Puede compararse el posicionamiento ideológico de la prensa de referencia en los primeros años de la transición con el estudio estadístico de Rafael López Pintor, *La opinión pública española: Del franquismo a la democracia*, Madrid, CIS, 1982.

## 11 DE MARZO DE 2000

Todos los diarios coinciden en realizar un balance a través de su página editorial de la campaña electoral y las principales opciones políticas que se despliegan ante los ciudadanos. En las portadas encontramos imágenes del cierre de la campaña, que varían, como veremos, según de qué medio se trate. En el interior de la información también es posible encontrar algunos artículos que analizan aspectos hasta ahora marginales de la campaña electoral.

- *El País* abre su portada con el acto conjunto de los dos firmantes del Pacto de Izquierdas, dejando el cierre de campaña del PP en un segundo plano. En el Especial Elecciones, aparecen tres páginas dedicadas a informar sobre declaraciones del PSOE, por una sobre el mitin de cierre de campaña del PP. También destaca de este periódico el amplio espacio dedicado a comparar los programas electorales de los principales partidos políticos y el hecho de cerrar la serie de análisis sectoriales de la actualidad española con los medios de comunicación, en el día en que el PP ha concedido una serie de licencias de radios digitales adversas para el Grupo PRISA.
- *La Vanguardia* destaca por igual a PP y CiU y también dedica un espacio al Pacto de Izquierdas en la primera página. En la información interior este periódico destaca por presentar una simetría casi perfecta en el espacio dedicado a cada una de estas opciones: una página para cada uno, inmediatamente después de la crónica general que abre el Especial Elecciones.
- *ABC* destaca en su portada la campaña de José María Aznar y la concesión de licencias digitales. En el interior, destaca asimismo la información sobre el Partido Popular, que llega a nada menos que

cinco páginas por una sobre el acto conjunto de Frutos y Almunia. Dos páginas dedicadas a los problemas de participación electoral en el País Vasco completan la información.

- *El Mundo*, por último, presenta una portada equilibrada informando sobre los actos de fin de campaña de PP y PSOE/IU. En el interior, encontramos, como ya ocurriera en *El País*, tres páginas informando sobre actos de campaña del PSOE o IU por una sola del PP.

Si en la tematización efectuada por cada medio podíamos encontrar divergencias más o menos palpables, la orientación ideológica dada por los distintos diarios de referencia a dicha información nos sitúa de nuevo en espacios interpretativos harto distintos. Cada periódico aprovechará para hacer un balance de las elecciones en su editorial, y todos ellos, salvo *La Vanguardia*, apelarán con más o menos descaro a la necesidad de que el ciudadano no sólo ejerza su derecho al voto, sino que también lo haga en “la buena dirección”, esto es, apoyando al mismo partido político que el periódico en cuestión<sup>538</sup>.

- *El Mundo* presenta en su portada a las dos opciones de Gobierno opuestas en respectivas fotografías, una de Aznar en un mitin y otra de Almunia y Frutos abrazados, escenificando el pacto; el titular

---

<sup>538</sup> Nos parece muy apropiado poner de relieve cuál es, en estas elecciones, la función del periodismo, y cuál debería ser en un sistema democrático, a partir de la siguiente reflexión de José Luis Dader: “El fenómeno complejo de la opinión pública contemporánea no puede entenderse, ni en sus facetas psicosociales ni en el ámbito político, sin la comprensión y clarificación de los complejos mecanismos de influencia de la mediación periodística. Cualquier ciudadano que aspire a formar parte activa del ‘espacio público’ en el que está inmerso, o que pretenda una visión medianamente transparente y no manipulada de aquél, necesita saber cómo, cuándo y por qué los medios periodísticos contribuyen a democratizar o ampliar dicho espacio público y cuándo, por el contrario, contribuyen a cerrarlo o restringirlo mediante diferentes tipos de ceremonias de la confusión, oficiadas a partir de la definición de la realidad social y política presentada por los medios. Los propios profesionales del periodismo, al querer ayudar a la consecución de una opinión pública amplia, plural y crítica, en la que pueda basarse una auténtica soberanía popular independiente, necesitan un fuerte aparato crítico personal. Este habrá de identificarse, no sólo con el conocimiento de hechos concretos de actualidad, sino también gracias a la conciencia

del periódico es representativo de sus preferencias: “Aznar pide votos para seguir progresando y la izquierda, movilización para echarlo”. “Seguir progresando” es un término extractado del discurso del propio Aznar que el periódico hace suyo, pues, como puede verse claramente en el editorial que hace balance de las elecciones, los años de Gobierno del PP han sido muy positivos y por tanto sería deseable dejarle otros cuatro años de Gobierno. *El Mundo* no se recata, como tampoco harán otros medios, en pedir el voto para el PP<sup>539</sup>. Esta argumentación se complementa con las referencias negativas al Pacto de Izquierdas, que menudean en la información interior. La descripción del acto conjunto nos habla de un Pacto impostado; la crónica de Cristina Fallaras sobre dicho acto es enormemente irónica, y también negativa, sobre la solidez real del Pacto de Izquierdas, algo que también se pone en duda en la información que abre el Especial Elecciones<sup>540</sup>. Por último,

---

defensiva de las múltiples vías –no siempre evidentes– de manipulación de la opinión pública y de los grupos sociopolíticos por el periodismo, y viceversa”. (1992: 176)

<sup>539</sup> El editorial del periódico, sintomáticamente titulado “Una elección sin drama; una continuidad conveniente”, abunda primero en las numerosas virtudes de la legislatura que ahora acaba: “Cierto es que, desde el punto de vista del asentamiento de la alternancia en el acervo de nuestras tradiciones políticas, sería deseable que el paso del PP por La Moncloa no quedara como un pequeño paréntesis entre gobiernos del PSOE (...) El Gobierno de Aznar ha demostrado en la pasada legislatura que es capaz de sacar partido de la bonanza económica, dinamizar la economía, reducir el paro y llevar a España por una vía de progreso y normalización democrática. No son malas credenciales para aspirar a un segundo respaldo electoral que le permita demostrar hasta qué punto puede cumplir su promesa de alcanzar el pleno empleo y colocar a España en la vanguardia de la UE. En el caso del actual presidente, además, ni siquiera existe la amenaza del cesarismo, entre otras razones porque él mismo ya ha asegurado que en ningún caso sería candidato a la reelección”. Y continúa rechazando firmemente la conveniencia de apoyar al PSOE, partido que aún tendría que liberarse de múltiples rémoras del pasado: “De todos modos, no damos por supuesto nada: ni que con Aznar España vaya a ir inevitablemente mejor ni que con Almunia esté abocada al fracaso. Creemos, eso sí, que la perspectiva de un Gobierno Almunia-Frutos aporta suficientes elementos de incertidumbre como para que, no siendo perentorio ningún golpe de timón que enderece la marcha de España, ese cambio resulte innecesario y, por lo tanto, inconveniente (...) Inconveniente incluso para el propio PSOE, que dista de haber culminado su proceso de regeneración y podría caer en la tentación de recuperar las prácticas viciadas del felipismo, cuyos rescoldos están aún muy vivos. Otros cuatro años en el *dique seco* de la oposición le permitirían carenar a fondo su nave y aprestarla a emprender otros rumbos”. (*El Mundo*, 11/03/2000, pág. 3)

<sup>540</sup> José Lobo destaca que el acto conjunto de la izquierda puede asimilarse a un matrimonio de conveniencia, que realmente no hay convicción en las razones ideológicas del Pacto de Izquierdas entre sus firmantes: “Fue un contacto cálido pero no efusivo, como un matrimonio de conveniencia que, sin embargo, intuye que lo suyo puede acabar en idilio”. (*El Mundo*, 11/03/2000, pág. 10). Por su parte,

podemos destacar la columna de Víctor de la Serna, que nuevamente se centra en glosar comentarios aparecidos en medios del Grupo Prisa, haciendo referencia al pesimismo que incluso ellos, “los medios amigos”, tienen respecto del resultado de las elecciones para el PSOE<sup>541</sup>.

- *ABC*, por su parte, destaca en la portada, como ya hemos indicado, la concesión por parte del Gobierno de diversas licencias del ámbito de las telecomunicaciones. Y lo hace en un tono de inequívoco apoyo: “El Gobierno amplía la competencia en telefonía, radio y televisión”. Desaparecen las críticas que harán medios menos complacientes respecto a los criterios para otorgar dichas licencias. En la información interior continúa esta línea de apoyo más o menos explícito al PP, si bien en el editorial, titulado asépticamente “La hora de las urnas”, la petición de voto para el PP resulta quizás más elegante que en el diario *El Mundo*, pero no por ello menos evidente<sup>542</sup>. En el Especial Elecciones continúan las

---

Cristina Fallaras ironiza sobre el acto de fin de campaña del PSOE y su apego a ciertos intelectuales: “Su señor marido (Almunia), por su parte y en monótono, celebró ayer una misa de ocho –cuando los mítines son en *petit comité* tienen ese tedioso aire de eucaristía de pueblo- para los intelectuales que el otro día estuvieron en el palacio de la Arganzuela, menos los de Izquierda Unida, es decir, para un pequeño pellizco de intelectualidad”. (*El Mundo*, 11/03/2000, pág. 12)

<sup>541</sup> El artículo de Víctor de la Serna, relativo al apoyo que el Grupo Prisa le aporta al PSOE, comienza de la siguiente manera: “Si gana el PSOE, va a sorprender hasta a la empresa; un tono de desánimo impera en los medios más amigos”. (*El Mundo*, 11/03/2000, pág. 17)

<sup>542</sup> Este periódico presenta en su editorial una comparación entre los méritos de Aznar y los de Almunia, llegando a una conclusión obvia; también realiza un balance de la campaña, del que destacan las referencias a la situación en el País Vasco, las críticas al estilo de oposición del PSOE durante la campaña y también una referencia críptica a la ausencia de debates televisados como mal síntoma, sin localizar al culpable de esta situación: “Los debates, indebidamente ausentes, entre los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno han sido suplidos por la hosca campaña de descalificaciones, poco acomodadas a la realidad, por parte del PSOE. Si es normal que la oposición sea más dura, no cabe duda de que el socialismo ha traspasado la medida razonable. Cierta izquierda, ni la más prudente ni la de más vasta memoria, se resiste a dejar de conceder patentes de pureza de sangre democrática (...) Sólo José María Aznar y Joaquín Almunia cuentan con posibilidades efectivas de poder formar Gobierno. Al primero le avalan, sobre todo, el éxito de su gestión, que ha aupado a España a la vanguardia de los países de la Unión Europea, y la estabilidad política y social derivada de su capacidad de negociación. España está hoy mejor que hace cuatro años. El candidato socialista tiene en su contra además de lo anterior, su condición de derrotado en las primarias de su partido y la ausencia de un proceso de regeneración y renovación en las filas del PSOE. En cualquier caso, el domingo los únicos derrotados serán los enemigos de la democracia y de la libertad”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 11)

referencias positivas a Aznar, ofreciendo, como también haría *El Mundo*, un amplio extracto del reportaje del semanario *The Economist*, muy elogioso con la gestión de Aznar. Sin embargo, no puede ser tan elogioso en ningún caso como las dos páginas dedicadas por *ABC* a glosar de forma ciertamente hagiográfica el comportamiento de Aznar en los mítines, un artículo cuya justificación informativa es dudosa al no estar acompañado por referencias a la forma de actuar de otros candidatos en los mítines<sup>543</sup>. Por último, las alabanzas a José María Aznar culminan en el perfil que de él hace Manuel Martín Ferrand, que contrasta fuertemente con el del día anterior, mucho menos elogioso, y dedicado a Joaquín Almunia<sup>544</sup>.

- La información de *La Vanguardia*, como ha venido siendo habitual en nuestro repaso cronológico de los cuatro periódicos analizados, es la más ponderada e imparcial, limitándose a glosar las declaraciones de los líderes políticos y evitando valoraciones partidistas. De tal forma que en el titular de portada no se destaca a ningún partido en particular (“La hora de la reflexión”), de la misma forma que en el editorial no se pide, ni explícita ni implícitamente, el voto para nadie (a diferencia de lo que podremos ver en los demás periódicos), y con una valoración de la campaña en la crónica de José María Brunet que no cae en la interpretación

---

<sup>543</sup> El artículo, titulado “ ‘Tú sí que eres president’ ” y firmado por Luis de Vega, destaca sin mesura características positivas de Aznar, como su capacidad de trabajo: “Apenas levanta la cabeza de los papeles para echar el humo y dar un trago al refresco. Las personas de su entorno destacan su enorme capacidad de trabajo. ‘Parece incansable y es muy fuerte’”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 22)

<sup>544</sup> Martín Ferrand hace un alegato reivindicativo de las virtudes de Aznar para finalizar el artículo con cierto paternalismo, atribuyendo ciertas filias de Aznar a su juventud: “Su voluntad es de hierro; su resistencia, de acero inoxidable y su ambición, de tungsteno (...) El método es lo suyo. Y la paciencia (...) No es, ni de lejos, tan perverso y escaso como escribe Javier Tusell. Tampoco tan beatífico y perfecto como subraya la biografía de Isabel Durán y José Díaz Herrera. Es más: su encanto y su fuerza radican en la normalidad que define a este hombre (...) Su admiración por Manuel Azaña se le curará. Es todavía muy joven”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 25)

favorable a uno u otro partido<sup>545</sup>; son todas éstas características que avalan la imparcialidad de este periódico, al menos en apariencia, ante el proceso electoral.

- *El País* dedica su portada a Joaquín Almunia y Francisco Frutos, que aparecen abrazados y enmarcados por el titular “Almunia y Frutos piden el voto de los abstencionistas para vencer al PP”. Es decir, en este periódico son los firmantes del Pacto de Izquierdas, es decir, la oposición, y no el Gobierno del PP, los protagonistas. El PP está en un segundo plano en la información y cuando aparece es de forma negativa; *El País* descubre un “escándalo” remotamente asociado a los populares: “Un cuñado de un ex alto cargo de Trabajo ha recibido miles de millones en subvenciones”, una vez la carga informativa relacionada con el Caso Ercros parecía haber remitido. También podemos destacar dos noticias con formato de crónica, en las que se relatan aspectos quizás insuficientemente tratados en la información; por un lado, la importancia radical de la televisión en la configuración de los mítines de campaña<sup>546</sup>, de tal forma que incluso el concepto de “público” sufre una transformación<sup>547</sup>, y por otro lado una referencia a los partidos

---

<sup>545</sup> Brunet relata lo más importante de la campaña electoral recién finalizada en contraposición con la del año 96, concluyendo que, en términos de crispación, hay motivos para estar satisfechos: “La jornada de reflexión enlaza hoy una intensa campaña, que ha discurrido sin extremismos, con el día decisivo de la votación, en un ambiente de normalidad democrática que sólo se quiebra en el País Vasco. En la recta final antes del 12-M reina un prudente optimismo en el Partido Popular, mientras el sentimiento predominante en el PSOE es de esperanza (...) Palabras sonoras, sin duda (las intercambiadas por PP y PSOE), pero casi insignificantes como descalificaciones, si tenemos en cuenta que en 1996 unos acusaban a González de ser la ‘X’ de los GAL y otros replicaban que el PP tenía a perros doberman entre sus dirigentes”. (*La Vanguardia*, 11/03/2000, págs. 11 – 12)

<sup>546</sup> Son reveladoras, al respecto, las palabras del actual secretario general del PP, Javier Arenas (en Fernando Huertas (coord.), *Televisión y política*, Madrid, Editorial Complutense, 1994): “La mayor parte de los asistentes a los mítines no participa. Son como estatuas. Testigos de un discurso dirigido a la televisión. De hecho, hoy, cuando los partidos elaboran sus mítines los preparan para los ciudadanos que pueden seguirlos desde sus casas a través de la televisión, y no para los que acuden a las plazas de toros, palacios de deportes o anfiteatros”. (1994: 98)

<sup>547</sup> La información, firmada por Miguel González, analiza las formas de actuación en campaña de PSOE y PP, para concluir que los mítines no son otra cosa que un gigantesco escenario o plató en el que el público es también protagonista para el público real que observa el acto a través de la televisión: “Para que el

minoritarios sin posibilidad de conseguir representación parlamentaria<sup>548</sup>. Por último, en cuanto al espacio de interpretación y opinión, encontramos la crónica de Xavier Vidal-Folch, cada vez más literaria y menos explícita, pero que pese a ello sigue deslizando mensajes a favor del PSOE<sup>549</sup>, y sobre todo el editorial, en el que se da una visión de las cosas marcadamente distinta que en los casos de *ABC* y *El Mundo*. Para el diario *El País*, el aspecto más destacable de esta campaña ha sido la prepotencia de Aznar, sus negativas a aceptar debates electorales y, sobre todo, a ser entrevistado por el Grupo Prisa<sup>550</sup>.

---

espectáculo resulte vistoso no basta que los discursos sean breves, directos, chispeantes –un bien escaso en esta campaña-, hace falta que los figurantes, todo el público, acompañen con su entusiasmo. Porque los verdaderos espectadores, que no se cuentan por miles sino por millones, están en sus casas, cómodamente sentados frente al televisor”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 25)

<sup>548</sup> De entre los partidos de los que se habla en el artículo titulado “Candidatos en fuera de juego”, entre los que se cuentan Jesús Gil y Mario Conde, nos permitiremos destacar las propuestas del Partido del Karma Democrático, de Vizcaya, cuya propaganda electoral reza así: “El voto inútil. El voto como tú”. Este partido anuncia en la información sus futuros compromisos políticos: “‘Somos los únicos que le decimos a la gente a la cada lo que luego hacen todos’, asegura Julio Albitre, candidato al Senado por Vizcaya, única circunscripción en la que se presentan; ‘que no vamos a cumplir ni uno sólo (sic) de los puntos de nuestro programa’, entre cuyas propuestas figura la de eliminar al gasto en Defensa y destinarlo a la compra de ‘vino y tortilla’”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 29)

<sup>549</sup> Vidal-Folch compara las manos de Aznar con las de Almunia, que le parecen más, por decirlo así, “entrañables”, especialmente porque estas manos conjugan perfectamente con la famosa “mirada limpia” de Almunia: “(Aznar) Estas manos finas, frías, sin curva, subrayan los epítetos. Son guillotinas cortando el aire, pero qué afiladas y brillantes las cuchillas. Manos tan distintas a las regordetas, tímidas, de Joaquín Almunia en Cáceres, apoyando el antebrazo en el atril, como un profesor de Antropología de corbata disparatada (...) Pero tampoco tapan (sus manos) esos ojos oscuros, pequeños pero brillantes, esa ‘mirada limpia’ que ha recitado Felipe González”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 17). Cabe destacar que, junto a Aznar y Almunia, Vidal-Folch “analiza” también las manos de González.

<sup>550</sup> *El País* no se atreve a pedir directamente el voto para el PSOE, pero la conclusión a la que se llega tras leer el editorial o por el mero hecho de seguir las informaciones de este periódico a lo largo de la campaña electoral es indefectiblemente esta. Veamos la argumentación del diario: “Aznar se ha cerrado en banda a cualquiera de las fórmulas posibles: debate a dos, a tres, a cuatro... Su negativa a confrontarse en directo con otros candidatos retrata todo un estilo de hacer política. No se trata de hacer lo que piden los ciudadanos, sino lo que a él le conviene. Y ni siquiera se siente obligado a justificarlo (...) Excluir a los medios de comunicación estigmatizados desde el Gobierno –el primer periódico y la primera radio del país, entre otros- para realizar declaraciones y conceder entrevistas es revelador de un talante autoritario (...) La Falta de debate ha corroborado el carácter plano de una campaña contradictoria. No ha tenido la agresividad de las dos anteriores, pero tampoco ha conseguido atraer la atención. El PSOE tomó la iniciativa con una propuesta totalmente novedosa en este país: la unión de la izquierda. Pero en vez de jugar a fondo esta carta ha lanzado mensajes en múltiples direcciones. En política, quien pretende abarcarlo todo corre el riesgo de acabar apretando poco. El PP, cogido a contrapié, rehízo la marcha de campaña por el procedimiento del goteo de promesas y regalos, que de todo ha habido en la cesta de la derecha. El resultado es que la campaña ha parecido en ocasiones más una tómbola que una palestra

Encontramos una decantación más o menos explícita de los dos diarios que han apoyado a lo largo de la campaña al partido conservador, *ABC* y *El Mundo*, y continuas críticas en *El País* a todo lo relacionado con el PP que nos lleva a la misma conclusión. Sin embargo *La Vanguardia*, por decirlo así, “da libertad” a sus lectores, pues no se decide por ninguna de las tres opciones que presenta en su portada. La campaña electoral ha determinado que casi todos estos diarios de referencia muestren sus preferencias, contradiciendo ampliamente su supuesta “independencia” o, en todo caso, dejando constancia de que su independencia, en la mayor parte de los casos, les lleva siempre a las mismas conclusiones que un partido político en concreto.

## 12 DE MARZO DE 2000

En el día de las elecciones, sin posibilidad de ofrecer apenas información electoral al estar en plena jornada de reflexión, pero con la necesidad, al mismo tiempo, de hablar de las elecciones, los periódicos analizados optan por ofrecer diversos informes de intención de voto para informar a sus lectores sobre las posibilidades de cada partido y las peculiaridades de la ley electoral. También encontramos diversos balances de la campaña electoral recién finalizada.

- *ABC* destaca la jornada electoral con una llamada en su portada, que también se ocupa de la toma de posesión de Ricardo Lagos en Chile, y un amplio Especial Elecciones que se abre con el tema del voto en el País Vasco y presenta dos líneas de fuerza fundamentales: por un lado, el periódico habla de la política de pactos que puede llevarse a cabo por parte de los dos partidos mayoritarios según sea el resultado de las elecciones; por otro, el periódico realiza un breve repaso por los programas electorales de los partidos políticos en relación a los principales temas de gobierno, como la sanidad o las infraestructuras.
- *El Mundo* dedica la portada y un editorial a las elecciones en curso, además de una amplia información nuevamente sobre las posibilidades de cada partido político y las provincias en las que hay escaños en disputa según las encuestas. El periódico completa su información haciendo un balance de la campaña de cada uno de los principales partidos políticos (PP, PSOE, IU, CiU y PNV).
- *El País* dedica su portada y un largo editorial a las elecciones. En la información interior, destaca la importancia de la participación y los nuevos votantes para decidir el resultado de las elecciones y

realiza también un balance de la campaña caracterizado por el buen uso de la infografía. Por último, el periódico publica algunos resultados de su seguimiento de la campaña y las afinidades electorales en Almendralejo.

- Por último, *La Vanguardia*, que como *El País* y *El Mundo* dedica tanto la portada como el editorial a estos comicios, realiza en su Especial Elecciones un completo estudio sobre cómo afecta la participación electoral a las posibilidades de cada partido político, las características de la Ley Electoral, que tiende a sobrerrepresentar a las provincias menos pobladas, y un balance de la campaña electoral realizado por sus columnistas habituales.

Con la única excepción parcial del diario *El País*, los periódicos de referencia parecen haberse puesto de acuerdo para minimizar las alusiones partidistas, de tal forma que, a diferencia de lo que hemos venido observando en los análisis de días anteriores, pocos serán los textos en los que apreciemos alusiones directas a la opinión pública, aunque sí es posible auscultar ciertas afinidades ideológicas detrás de informaciones o comentarios aparentemente asépticos.

- *La Vanguardia* titula su portada “Los electores ante la cita de las urnas”, un titular que no informa más allá de lo imprescindible para dar paso a una Carta del Director y un editorial también descriptivos, incluso en el título, “hoy se vota” y “El valor del voto”, respectivamente, y al Especial Elecciones, donde se destacan ante todo dos cosas: en primer lugar, la importancia de la participación: “La participación decidirá el resultado”, analizándose la expectativa de voto de cada partido en función de anteriores comicios, y por otro lado la ventaja en número de

escaños con que parte el PP frente al Pacto de Izquierdas por las correcciones del sistema proporcional, que hacen que los populares rentabilicen más sus votos que PSOE e IU. Por último, los columnistas que han venido siguiendo a los principales partidos políticos a lo largo de la campaña hacen un balance de la misma, balance del que tampoco extraemos elementos de juicio favorables a uno u otro partido político, pues los periodistas prefieren centrarse en generalidades sobre la campaña electoral, concluyendo que se ha tratado de una campaña más tranquila que las anteriores, lo que se leería como síntoma de la progresiva normalización del sistema democrático, si bien esto coadyuva también a que dicha campaña haya sido menos entretenida que las anteriores.

- *El País* destaca en su portada y en la información interior la importancia de los nuevos votantes para hacer cábalas sobre el resultado de los comicios: “El voto de 2’4 millones de jóvenes puede decidir hoy el resultado de las elecciones”. Sí que encontramos en este periódico algunas informaciones de las que pudiera deducirse un apoyo (por otro lado evidente a lo largo de la campaña) de *El País* a una de las opciones de gobierno, fundamentalmente en el largo (y único) editorial, que es una llamada a la participación electoral, pero también un relato de todos los abusos que supuestamente ha cometido el PP a lo largo de la legislatura y los malos síntomas ofrecidos por este partido y su líder durante la campaña<sup>551</sup>. También destaca el balance de la

---

<sup>551</sup> El periódico destaca primero los errores y rasgos de prepotencia que el PP ha mostrado en los últimos años, haciendo particular hincapié en la concentración de poder económico y de medios de comunicación, para después cantar las virtudes del candidato del PSOE, Joaquín Almunia: “Cuatro años de Gobierno del PP no han borrado su tendencia al abuso de poder. Sobre todo en el campo de la libertad de información y en el respeto a las minorías. Los gobiernos anteriores utilizaron de manera sectaria las televisiones públicas, pero abrieron paso a las privadas. Sus manipulaciones parecen ahora un juego de niños comparadas con la determinación con la que sus sucesores no sólo han seguido sirviéndose de los medios de titularidad pública, sino que han utilizado las privatizaciones de las empresas estatales para ocupar

campaña hilado por Xavier Vidal-Folch, en una línea muy similar a la del editorial, es decir, crítica con el PP<sup>552</sup>, y el relato que se hace de la jornada “de reflexión” de Almunia, Aznar y Frutos, con algunas alusiones positivas a la campechanía del líder socialista<sup>553</sup>.

- *El Mundo* dedica su portada a reflejar las dos opciones que fundamentalmente tienen los electores: “España opta entre continuar con Aznar o experimentar el pacto de izquierdas”. Este titular, que podríamos calificar de neutral, si bien el verbo “experimentar” llama a la incertidumbre, se prolonga en el editorial, en el que el periódico hace una reflexión en clave positiva

---

hasta la asfixia la mayoría de los medios privados. Los socialistas se sirvieron de las empresas públicas mientras gobernaron; el PP las repartió de forma que garantizara su influencia en ellas para siempre. Sobre todo, como fuente de financiación de un grupo de comunicación deudor de los favores del PP. El objetivo es que su influencia y poder real sean independientes de quien gobierne, es decir de los resultados electorales (...) La democracia no está en peligro, pero un deterioro de las reglas del juego como el que tales actuaciones implican no puede dejar de afectar a su crédito (...) Almunia no es un candidato arrebataador, capaz de conseguir votos de prácticamente todos los segmentos de la sociedad, como lo fueron en su día Felipe González o Adolfo Suárez. Pero es alguien que inspira confianza y no provoca rechazos viscerales. A diferencia de González, no cuesta imaginar a Almunia dirigiendo un gobierno de coalición, y tampoco pactando con la oposición. En eso le lleva ventaja a Aznar, y de esa ventaja depende en buena medida el carácter abierto de estas elecciones”. (*El País*, 12/03/2000, pág. 14)

<sup>552</sup> Las alusiones de la crónica de Vidal-Folch a síntomas negativos en la forma de obrar del PP menudean; hasta tal punto que la enumeración de los errores cometidos por el PP en la campaña parece no acabar nunca: “Como en toda carrera electoral europea, se han registrado bastantes rejonazos, con su habitual carga demagógica, pero de ninguna manera el exasperado clima de crispación vivido en 1993 o 1996. En esto hemos ganado. ¿Por qué esta semibalsa de aceite? El partido del Gobierno ha procurado no inquietar, buscando revestirse de un ropaje institucional responsable. Y el estilo de la oposición tampoco es el desenfreno. En el fondo, seguramente ha jugado el empate histórico en uno de los asuntos que más irrita al personal, la corrupción (...) Sólo en un asunto algunos han perdido los papeles con tonos rayanos en la inmoralidad. Acusar a los socialistas, como se ha hecho, de indefinición acerca de si militan con quienes ponen bombas terroristas o con quienes las sufren como víctimas, se reveló un sarcasmo indigerible a los pocos días de que ETA asesinara a su dirigente Fernando Buesa y a su escolta (...) La campaña ha involucrado mínimamente a la ciudadanía por culpa de ciertos trucos que han multiplicado el *déficit democrático*. El Gobierno ha hurtado un despliegue institucional informativo (...) Ni cuñas radiofónicas, ni carteles, ni reclamos oficiales de ningún género (...) Ha faltado también el gran factor de clarificación habitual en las democracias avanzadas: el debate televisado *cara a cara* (...) Y ha sobrado una vez más la utilización partidista de una liberalización –las concesiones de radios digitales y otras licencias- como amenazante espada de Damocles y apetecible zanahoria discrecional sobre distintos grupos de comunicación (...) Otro truco ha sido la ocultación o aplazamiento de cifras oficiales –como las del creciente déficit comercial o la recaudación real del IRPF- que matizan la bonanza de la coyuntura económica nacional en este ciclo europeo alcista”. (*El País*, 12/03/2000, págs. 17 – 19)

<sup>553</sup> El periodista, Pablo Ordaz, cuenta a qué dedicaron el día los tres líderes políticos, y destaca la afable relación de Almunia con sus vecinos: “Allí, después de 24 años de residencia, el candidato socialista es simplemente Joaquín. Así que lo saludaron por la calle sin alharacas electorales, con toda naturalidad”. (*El País*, 12/03/2000, pág. 19)

sobre la normalidad democrática que se asienta en España tras 25 años de procesos electorales, sin entrar en análisis partidistas. Sin embargo, sí que pueden auscultarse ciertos rasgos de tendenciosidad en el balance que se hace de la campaña de cada uno de los candidatos, pues si de Aznar únicamente se destaca que los estrategas del PP han planteado una campaña en positivo, la presentación de la campaña de Almunia es enormemente crítica, presentando al líder socialista como si fuera poco menos que un hombre de paja: “Un candidato ‘oficial’ y unos cuantos que van ‘por libre’”. Y el resumen de la campaña de IU es el resumen de sus desavenencias con el PSOE, que el diario *El Mundo* se había encargado puntualmente de señalar: “15 días dedicados a presentar el pacto con los socialistas como un mal menor”. En opinión de este periódico, IU llegó a pactar con el PSOE por obligación de las circunstancias (pérdida constante de votos de la coalición), pero no por ello dejó de verse claramente, como se encarga de señalar Consuelo Álvarez de Toledo<sup>554</sup>, la malignidad de los socialistas, que intentó primero engullir a IU y después ningunearla en un Pacto de Izquierdas electoralista.

- El diario *ABC*, por último, otorga menos importancia que los otros periódicos analizados al proceso electoral entonces en curso, pues éste no constituye la principal noticia de portada, ocupada, como dijimos, con la toma de posesión de Ricardo Lagos en Chile. Este

---

<sup>554</sup> En su columna sobre la campaña de IU, la periodista, a quien ya vimos haciendo profesión de fe marxista en otras ocasiones, vuelve a manifestar su confianza en la coalición “a pesar del PSOE”: A la vuelta de la campaña electoral, IU se presenta ante las urnas con un candidato respetado, con sus candidaturas incólumes en todas las circunscripciones y un programa de mínimos realista y rompedor de la marginalidad a la que se le empujaba desde el PSOE. Si IU va a dejarse con esta estrategia pelos en la gatera, lo decidirán hoy los españoles. Pero nadie, digo, podrá acusar a IU de no haber sabido mantener el tipo ante tamañas adversidades. Entre ellas, y no la menor, el juego desleal del PSOE que habiendo ido por la lana de la división salió trasquilado con la del acuerdo unitario (...) Con Julio Anguita de vigía, Víctor Ríos de cerebro en la retaguardia y Pacto Frutos haciendo la *tournée*, lograron finalmente llegar al

periódico coincide con *El País* en destacar la aparición de nuevos votantes en estos comicios: “2.400.000 jóvenes están hoy llamados a participar por primera vez en unas elecciones generales”. *ABC* no dedica ningún editorial a comentar las elecciones y se muestra enormemente respetuoso, lo que contrasta con los días anteriores, con las diversas opciones políticas, sin entrar en juicios de valor de ninguna clase a lo largo de una información que, por otro lado, se centra en asuntos más bien generales, como ya hemos dicho. Lo único que podría destacarse, en términos de apelación a la opinión pública, es la entrevista con Fernando Vallespín, catedrático de Ciencias Políticas, no tanto por las declaraciones de Vallespín, que no entran a valorar unas opciones políticas u otras, y sí destaca que el Pacto de Izquierdas no ha alcanzado sus objetivos máximos (la coalición electoral), como por el titular de *ABC* con el que se destaca la entrevista: “El PSOE no ha hecho un buen negocio con el pacto al no retirar IU sus listas electorales”.

Como puede observarse, en líneas generales los periódicos de referencia han moderado enormemente sus ímpetus en esta jornada electoral, en la que las preferencias políticas de cada medio no se explicitan con tanta asiduidad como durante la campaña electoral. Podemos decir que los periódicos, ellos también, “reflexionan”.

### 13 DE MARZO DE 2000<sup>555</sup>

Los cuatro periódicos analizados coinciden considerablemente en la estructuración temática de la información sobre los resultados electorales, y, salvo el diario *El País*, también lo hacen en lo referente al espacio de opinión dedicado a dichos resultados. Todos ellos dedican la portada, un amplio editorial y el desglose de los resultados por provincias y comunidades autónomas. Como es obvio, las diferencias aparecerán con mayor claridad, en este caso, no en la tematización sino en la orientación ideológica bajo la cual se leen estos resultados.

- *La Vanguardia*, en primer lugar, dedica 32 páginas de información sobre los resultados. Destacaríamos de la misma la especial atención que presta el diario al análisis de los datos demoscópicos y a la lectura de los resultados en clave local, mostrando el porcentaje de votos de cada partido en todas las capitales de comarca y municipios importantes de Cataluña.
- El diario *ABC* incluso supera a los demás en atención informativa a las elecciones. Además del amplio muestrario de fotografías relativas al proceso electoral que aparece en las primeras páginas del diario, encontramos un Especial Elecciones de 37 páginas.
- *El País*, por su parte, también reconoce en el plano cuantitativo la importancia de las elecciones, asunto al que dedica un total de 20 páginas. Sin embargo, y como ya hemos destacado, el diario no

---

<sup>555</sup> Para la redacción de este subapartado partimos parcialmente de un trabajo anterior (Guillermo López García, “El lenguaje político reflejado a través de los medios de masas”, comunicación presentada en el *IV Congreso de Lingüística General*, celebrado en Cádiz en Abril de 2000) en el que comparamos las estrategias discursivas de tres de los diarios de referencia objeto del presente estudio –*El País*, *ABC* y *La Vanguardia*– desde una perspectiva genérica (portada, editoriales e información) circunscrita al 13 – M. Sin embargo, el proceso de reflexión al que nos ha llevado el análisis cronológico del corpus, la estructura

ofrece un espacio adicional de opinión sobre los resultados relevante, en comparación con los demás diarios.

- El diario *El Mundo* concuerda, en líneas generales, con la estructura temática de los demás diarios de referencia analizados. Le dedica a los resultados electorales, como es obvio, la portada y el editorial, además de una amplia información (15 páginas) en páginas interiores, que se divide de forma bastante ajustada por partidos políticos; de esta forma, encontramos una crónica general, de dos páginas, que abre la información, y después dos páginas dedicadas al PP, dos al PSOE, una a Izquierda Unida, PNV y CiU y media a CC y BNG. Además de esto, también hay referencias a las elecciones en el País Vasco y un análisis de la votación en algunas localidades concretas (de entre las cuales destaca con luz propia El Ejido).

Si en la tematización realizada por los distintos medios no existen apreciables diferencias respecto de los demás diarios, en el tratamiento periodístico de dichos temas sí que encontramos diversos rasgos que nos permitan individualizar la información ofrecida en cada uno de ellos. *El Mundo* y *ABC* coinciden en la orientación, incluso en el titular, que es curiosamente el mismo en ambos diarios. *La Vanguardia* reconoce la enormidad de la victoria del PP y ofrece una información, como es habitual en este periódico, bastante ponderada, mientras *El País* minimiza, no dedicándole apenas espacio de opinión y atribuyendo la victoria exclusivamente a la situación económica internacional, la victoria del PP.

---

que hemos definido para cada uno de los días de que éste se compone, y la inclusión del diario *El Mundo*, hacen que el texto que aquí presentamos muestre un punto de vista ligeramente distinto.

- *El Mundo*. En el día de la victoria del PP, este diario, que se ha venido caracterizando, como ya vimos, por su apoyo casi absoluto al partido triunfador en las elecciones, no se ahorra elogios, que se desprenden de la información y, sobre todo, de los comentarios críticos del editorial y los columnistas; y, naturalmente, tampoco escasean las críticas al PSOE y el Pacto de Izquierdas, en la línea de lo habitual a lo largo de la campaña pero ahora de forma claramente acentuada, con la seguridad que da el resultado de las elecciones. El editorial marca claramente la visión que ofrecerá el periódico de los resultados electorales: “Aznar obtiene su premio; el felipismo, su castigo”. Por último, encontramos algunas claras referencias, enormemente negativas, a la política informativa de “descarado apoyo al PSOE” llevada a cabo por el Grupo PRISA. La portada del diario *El Mundo* es prácticamente mimética a la de *ABC*, no tanto por la imagen central, que varía, o por los comentarios laterales de la portada, cuanto por el titular principal, que es idéntico al de *ABC*: “Aznar logra la primera mayoría absoluta del centro-derecha en la democracia”. Tal coincidencia puede ser fruto de la casualidad o del mutuo acuerdo de ambos periódicos, pero, en cualquier caso, habla bien a las claras de la similitud de criterios con la que estos dos diarios cubrieron la campaña electoral, de una forma ideológicamente marcada a favor del PP. En cuanto a las páginas interiores, ya hemos comentado que el periódico no tiene ningún empacho en prodigar las más variadas (y a veces, incluso disparatadas) alabanzas a Aznar y el PP. Desde la página editorial, donde se personaliza el triunfo de los conservadores en su candidato, José María Aznar<sup>556</sup>, hasta los

---

<sup>556</sup> El editorial, una vez ha constatado la ruptura con tópicos del pasado que afirmaban que España era un país “de izquierdas”, se apresura en señalar al “culpable” de este éxito de los conservadores: “El 12-M es

artículos de Raúl del Pozo, para quien Aznar debe ir preparándose para entrar en la Historia<sup>557</sup> (en mayúsculas en el original), y Justino Sinova, quien considera directamente que el motivo fundamental del triunfo del PP es Aznar<sup>558</sup>, en un artículo titulado precisamente así (“Un triunfo personal de Aznar”), las loas al líder popular son abundantes. Y también a su partido político, el PP, que en palabras de Casimiro García – Abadillo ha conseguido que España “deje de ser de izquierdas”, pues según indica el periodista los electores han votado al PP no sólo por la bonanza económica, sino también por afinidad ideológica con el modelo de sociedad que proponen los conservadores españoles<sup>559</sup>. Sin embargo, no todo son alabanzas; las críticas se prodigan con los derrotados, particularmente el PSOE, pues IU queda en un discreto segundo plano para los ataques del diario *El Mundo*. En el editorial se

---

un éxito colectivo del PP, sin duda, pero es también, muy destacadamente, un éxito personal del propio Aznar, que entra en la Historia con el aval de la mayoría absoluta. Es el mismo Aznar a quien sus oponentes políticos –y algunos que teóricamente no lo eran- han ninguneado durante años, haciendo chanzas a costa de su porte o de su escasa habilidad como orador. Los electores han demostrado tener una madurez muy superior a la que les suponían los amigos de la crítica frívola: han optado por este hombre que no se acomoda al modelo del *líder carismático*, al modo de Suárez o González, pero que les ha ofrecido a cambio una muy saneada cuenta de logros. Al final, el realismo y la sensatez han pesado más que el relumbrón y las apariencias”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 3)

<sup>557</sup> Raúl del Pozo compara al Aznar actual con el de hace cuatro años: “Hace cuatro años a estas horas José María Aznar era Don Nadie, le negaban la investidura, y esta noche puede bailar sobre la victoria y prepararse para entrar a la Historia”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 9)

<sup>558</sup> Para Justino Sinova, Aznar es un político atípico, y por tanto, en una implícita (y muy curiosa) equiparación, honrado: “Aznar ha demostrado que la honradez puede vender bien en política, incluso en la política de zancadilla que muchos practican aquí. Es un político diferente, que no encandila en una pantalla de televisión, pero que se ha revelado como un gestor excepcional”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 8)

<sup>559</sup> En su análisis, titulado sintomáticamente “Y España dejó de ser de izquierdas”, García – Abadillo reflexiona sobre este “doble eje” (económico y político) de la victoria del PP: “Hasta ayer, los que creíamos que el PP podía ganar pensábamos que los electores iban a valorar, sobre todo, su gestión económica. En verdad que lo que ha ocurrido en este país durante esta legislatura es asombroso. España se ha comportado como el país más dinámico de la UE. Los ciudadanos no sólo han visto el crecimiento del PIB en las estadísticas, sino que lo han comprobado en sus bolsillos y en su vida cotidiana por la bajada de los intereses, los impuestos y el aumento del empleo. Eso ha sido así. Pero hemos subestimado algo muy importante. La gente no sólo vota con la mano en la cartera, sino que se define por opciones políticas. Ese ha sido el gran triunfo de Aznar: que la mayoría de los votantes ha apostado por su modelo de sociedad abierta, porque han visto que sus planteamientos llevaban a una España más moderna donde el Estado de bienestar podía convivir con la libertad y el rigor”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 7)

considera que el PSOE sigue siendo reducto del “felipismo” y que es precisa una renovación, que de ninguna manera puede afrontarse con pactos impostados<sup>560</sup>. Es decir, lo mismo que se defendía en el editorial de dos días atrás, donde, como vimos, claramente se pedía el voto para el PP. Más o menos los mismos argumentos ofrece Casimiro García – Abadillo, quien acusa además al PSOE de no ser un partido de izquierdas en términos de política económica y repite la consabida dñada (corrupción y crimen de Estado) con que el periódico ha venido atacando a los socialistas desde años atrás<sup>561</sup>. Lo mismo podemos encontrar en un artículo de Fernando López Agudín, por lo demás más misericordioso con el PSOE que la línea editorial de su periódico<sup>562</sup>. Y por último, destaca con luz propia, y en plano de igualdad con las críticas al PSOE, los ataques al Grupo PRISA, que menudean tanto en el editorial, donde se relata con todo lujo de detalles las maniobras de última hora, en plena jornada electoral, que pudieron verse en los medios de esta empresa<sup>563</sup>,

---

<sup>560</sup> Bajo el epígrafe “Batacazo del PSOE”, se asumen como lógicos los terribles resultados del PSOE, pues “Almunia ha sido el encargado de recolectar el fruto magro y amargo de la falta de regeneración de su partido, de las peregrinaciones colectivas a la cárcel de Guadalajara, de la oposición irresponsable y de la pantomima de las primarias, en la que se dejó buena parte de su credibilidad. Ha pagado el precio de aparecer ante la opinión pública como el portaestandarte de un felipismo sin Felipe”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 3)

<sup>561</sup> García – Abadillo se expresa en los siguientes términos: “El PSOE no puede presentarse ante la sociedad como un ‘partido de izquierdas’. Su política económica, cuando gobernó, no lo fue. Su intransigencia y sus errores provocaron cuatro huelgas generales. Por lo tanto, para muchos trabajadores, el PSOE no tiene legitimidad para presentarse como el defensor de sus intereses. Los socialistas no sólo no han hecho autocrítica por sus abusos de poder, por la corrupción y por los crímenes de Estado que se cometieron durante su mandato. Todo lo contrario. Han hecho bandera de ello, se han enorgullecido de su reciente pasado. Felipe González sigue siendo el hombre que manda en el PSOE”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 7)

<sup>562</sup> López Agudín se centra en las visitas de la cúpula del PSOE a la cárcel de Guadalajara, donde se hallaban presos Vera y Barrionuevo. Según el columnista, fue este uno de los motivos fundamentales que explican la debacle de apoyos del PSOE: “Pese a que en los últimos meses Almunia tuvo el valor de desmarcarse de la fracción de procesados, su gesto apenas pudo borrar la imagen del circo de Guadalajara. No cabe duda de que entre las razones que han conducido a una buena parte de la izquierda sociológica a abstenerse están relacionadas con este recuerdo (sic)”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 10)

<sup>563</sup> Los calificativos con que el editorial ataca a los medios de PRISA no tienen desperdicio: “Creía seguramente (Almunia) que iba a pesar más en la opinión pública la fuerza de la maquinaria mentirosa e histérica del grupo Prisa, que ha enfilado todas sus baterías contra Aznar no sólo durante la precampaña y la campaña, sino incluso –y en un espectáculo sin precedentes- durante la propia jornada de reflexión y en

como en el artículo de García – Abadillo, si bien este último efectúa una crítica ligeramente más liviana<sup>564</sup>. Los comentarios negativos sobre el Grupo PRISA se complementan con una información aparecida en el Especial Elecciones, en la que se afirma que el PP se querellará contra PRISA por vulnerar la Ley Electoral<sup>565</sup>.

- *La Vanguardia*: Este periódico señala la magnitud de la victoria del PP en su titular: “Aznar arrasa”. En los titulares de apoyo también hace referencia, por un lado, al fracaso del PSOE (“Almunia dimite tras su severa derrota”), y por otro al carácter histórico de la victoria de los conservadores: “El PP desborda la mayoría absoluta y con 10’2 millones de votos supera al PSOE de 1982”. Como también harán los demás periódicos, *La Vanguardia* personaliza el triunfo del PP en su líder, José María Aznar, abundando en el proceso cada vez más acentuado de personalización de la política al que hacíamos referencia en el marco teórico de nuestro estudio. Entrando en las páginas interiores, tanto el comentario del director, Juan Tapia, como el editorial del periódico se mueven en unas claves similares a las de *ABC*. Titulado “El éxito de la lluvia fina”, para Juan Tapia la gestión del gobierno es la razón fundamental de

---

el mismo día de las elecciones, aireando a todo trapo un supuesto escándalo en el que estaría implicado... el cuñado de un ex secretario general técnico. Ayer, un presentador de la cadena Ser llegó a decir que, si vivieran los asesinos de García Lorca, ¡votarían al PP!”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 3)

<sup>564</sup> García – Abadillo se ahorra el nombre del grupo mediático al que se refiere, y aunque su crítica también alude a la manipulación del Grupo PRISA se ahorra los calificativos de la página editorial: “Por más que un poderoso grupo de comunicación se haya esforzado hasta el último día en presentar al PP como un partido sin pedigrí democrático y con peligrosos tics autoritarios, la sociedad española se ha dado cuenta en estos cuatro años de que la democracia no sólo no ha encogido, sino que se ha hecho más madura, se ha ensanchado”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 7)

<sup>565</sup> Podríamos decir que el periódico usa al querellante (el PP) para atacar por persona interpuesta al Grupo PRISA, como ya hemos comprobado en los comentarios. La noticia, titulada “El PP denuncia a la SER porque ayer emitió propaganda”, es pródiga en detalles: “El programa *A vivir que son dos días*, emitió cuñas con fragmentos de discursos de Almunia pronunciados por éste durante la campaña electoral. Además, en un apartado denominado *El Mirón* aseguraron que ‘a García Lorca lo asesinó la derecha por ser maricón, la misma derecha que puede ganar hoy las elecciones’. El periodista Fernando

su victoria<sup>566</sup>. Prácticamente los mismos argumentos, aunque más desarrollados, se muestran en el editorial del periódico: el PP ha recibido un premio a su buena gestión, parte de este éxito se debe al pacto con CiU, que sería deseable reeditar, y el PSOE debe afrontar una profunda renovación<sup>567</sup>. Este periódico ofrece buena parte de

---

Delgado, en esa misma emisora, aseguró que ‘los que asesinaron a García Lorca o lo que queda de ellos, votan al PP’”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 23)

<sup>566</sup> Juan Tapia destaca los logros del PP en su gestión de gobierno, el papel de CiU en dichos éxitos y las razones del fracaso electoral socialista: “La democracia se normaliza ya que el centroderecha también logra mayorías abultadas. ¿Cuáles son las razones de este vuelco que ha pulverizado las previsiones de las encuestas más optimistas? Seguramente, la gestión económica y social (...), el mantenimiento de la estabilidad política gracias al pacto con CIU, y un liderazgo basado más en la eficacia y en el estudio de los asuntos que en el ‘glamour’”. Existe una contraposición implícita con los gobiernos socialistas, cuyo éxito era debido, entre otras cosas, al carisma de su líder, Felipe González. La alianza con IU también se observa como un retroceso no sólo electoral, sino ideológico: “el pacto de izquierdas ha hecho que el PSOE renuncie al mensaje de modernización y de compromiso con Europa para que prime un cierto ‘arcaísmo de izquierdas’”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 2)

<sup>567</sup> Mostramos un amplio extracto del editorial, que da cuenta de todos estos argumentos: “El resultado de las elecciones legislativas no deja lugar a dudas. El Partido Popular, después de cuatro años de gobierno, no sólo ha vuelto a ganar, sino que ha ampliado su ventaja hasta la mayoría absoluta, que ha logrado con holgura. Ante la disyuntiva de votar entre la continuidad del Gobierno de José María Aznar o el cambio a otro de signo socialista encabezado por Joaquín Almunia, el electorado se ha expresado de forma inequívoca, renovando y aumentando su confianza en el gabinete saliente (...) El comportamiento del electorado puede explicarse, básicamente, por tres razones. Primero, porque el PP, durante los últimos cuatro años, ha asegurado con su gestión, y pese a no contar con la mayoría absoluta, la estabilidad política del país, después de un periodo inestable que se prolongó de 1989 a 1996. Segundo, porque los datos económicos que ha presentado el PP al electorado han sido positivos, como indica la existencia de un crecimiento sin inflación y el ingreso de España en la moneda única europea. Y, tercero, porque el liderazgo del partido que ha ejercido José María Aznar, aunque no sea carismático, se ha demostrado efectivo, en contraste con lo sucedido en los últimos cuatro años en la casa de los socialistas (...) La otra cara de la moneda está en la izquierda. El PSOE no sólo no ha ganado, sino que ha retrocedido sustancialmente con respecto a las elecciones de 1996. Y así lo ha admitido el candidato socialista a la presidencia, Joaquín Almunia, que anoche mismo, y en caliente, anunció su dimisión. Las razones del retroceso socialista (16 diputados) y del descalabro de IU (de 21 a 8) pueden explicarse por varios motivos. Pero, en primer lugar, hay que constatar que el pacto entre socialistas e Izquierda Unida no ha funcionado. Antes al contrario, se ha producido una gran abstención del electorado de izquierda. Y el porqué de que esto haya sido así puede atribuirse tanto a la diferencia con anteriores elecciones, en las que Felipe González fue capaz de movilizar al electorado, como al hecho de que, ahora, al menos una parte de los votantes socialistas ya no ve al PP con la misma hostilidad que antes. Pero también hay algo más. Los éxitos que desde principios de los años ochenta han cosechado los socialistas se basaron, en buena medida, en la doble oferta que entonces realizaron a los votantes: por una parte, la modernización del país (‘que España funcione’, dijo Felipe González); por otra, los valores de la izquierda. Ahora, por el contrario, el pacto de la izquierda entre Almunia y Frutos ha servido, sobre todo, o al menos así lo ha entendido el electorado, para que prime (sic) los valores de la izquierda sobre la modernización, que inevitablemente ha sido asociada con el PP. En cualquier caso, la derrota emplaza al PSOE ante la profunda renovación que, durante cuatro años, ha sido continuamente aplazada y que, finalmente, le ha arrastrado hasta el precipicio (...) El PP no puede olvidar que los grandes avances realizados por España en los últimos años se han debido también al consenso, y en este consenso, como subrayó el acuerdo que hizo posible el ingreso en la moneda única europea, la colaboración de CiU ha sido básica. Y en el futuro, una España de progreso también seguirá necesitando a Cataluña”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 52)

su información sobre las elecciones en clave catalana, con lo que otorga, en consecuencia, un gran relieve a CiU y sus frustrados deseos de alcanzar un nuevo pacto de legislatura con el PP: “Los resultados de las generales complican enormemente la estabilidad en Cataluña y debilitan a Pujol” (Página 20). Las elecciones generales son tratadas con ecuanimidad, sin ahorrar halagos para el PP, pero sin regocijarse tampoco en la derrota socialista. Se destaca, en línea con el editorial, el éxito tanto de “la lluvia fina” como del tan cacareado “giro al centro”<sup>568</sup>. En resumen, este periódico intenta realizar una información en términos generales bastante objetiva, con abundantes referencias a las pasadas elecciones generales del 96<sup>569</sup>. Por último, son abundantes los artículos de opinión, o crónicas de la noche electoral, que aparecen en este diario, de entre las cuales destacamos el artículo de Manuel Trallero, que se centra en los insultos que parte de los militantes del PP dedicaron a Cataluña y a Pujol durante buena parte de la noche<sup>570</sup>.

- *ABC*: El titular de portada, como ya hemos destacado, es idéntico al del diario *El Mundo*, y los titulares secundarios también abundan en las mismas críticas al PSOE y en la personalización de la

---

<sup>568</sup> “Aznar y todo su gobierno son conscientes, en suma, de que el gran paso dado ayer por el PP no sólo se debe a los buenos resultados de su gestión en el área económica, sino en haber sabido transmitir una imagen de moderación, en particular desde el célebre ‘giro al centro’”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 12)

<sup>569</sup> “La campaña electoral, con el PP asentado en el Gobierno, ha transcurrido por unos cauces mucho más tranquilos que los de la crispación que presidió entonces la batalla entre Felipe González y el aspirante José María Aznar. Hace cuatro años, la constante apelación desde las filas socialistas al ‘miedo’ por una victoria del PP y a las consecuencias de una posible regresión democrática –un temor ejemplificado en la figura del ‘doberman’- resultó más eficaz en lo que se refiere a la movilización del electorado socialista”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 12)

<sup>570</sup> “En la calle, mientras tanto, los primeros gritos, de ‘campeones, oé, oé, oé’, banderas españolas al viento, y un señor, o así, que precedía a un amplio corte de mangas, mientras gritaba, en medio de grandes aplausos, ‘enano, ahora te vas a enterar’, y el público corea regocijado, ‘sin los catalanes, sin los catalanes’. Una escena inolvidable (...) Se empieza a gritar, con ganas, aquello tan bonito de ‘Pujol, enano, habla castellano’, o ‘se quiera, o no se quiera, Cataluña es española’”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 14)

victoria en el líder: es Aznar, antes que el PP, el triunfador, pero no es sólo Almunia el gran fracasado, sino que se habla del “fracaso del PSOE”. En cuanto al editorial, titulado “La gran victoria”, éste se basa en una loa desmesurada al partido vencedor. En el momento de la victoria, *ABC* elude cualquier error del Gobierno en su gestión y lo presenta como modélico. El resultado de las elecciones es para este periódico consecuencia de los cuatro años de éxitos continuados por parte de Aznar, así como en una “esperanza” e “ilusión” por parte de los ciudadanos similar a la que llevó al poder a los socialistas en 1982. Lo más destacado por el periódico es que esta victoria se basa en hechos de gobierno, en la gestión, y no sólo en los “fuegos de artificio” que constituirían la campaña electoral. Por otro lado, al igual que harán los otros periódicos, *ABC* se refiere al desastre socialista<sup>571</sup>. El diario destaca sus grandes enemigos como causantes de la derrota del PSOE, la alianza con la “izquierda pura y dura”, por un lado, y el escaso españolismo de los socialistas, por otro, constantes ambas que se repetirán en la información del periódico. En ella, *ABC* destaca en todo momento la victoria del PP y se regocija especialmente en el desastre del PSOE. La información, en líneas generales, se limita a reseñar las declaraciones de los políticos. Sin embargo, hay una toma clara de postura al calificar al PP continuamente como

---

<sup>571</sup> “Las razones de este éxito no se encuentran sólo en una campaña electoral bien dirigida, jalonada con propuestas constructivas y expresada con mensajes que han generado una ilusión y una esperanza similar a la que llevó a los socialistas al poder en 1982. Las principales razones de la victoria de José María Aznar se hallan en los cuatro años de un Gobierno eficaz en la gestión de los asuntos públicos, constructivo e integrador en las relaciones con los nacionalismos democráticos, con una notable capacidad para alcanzar acuerdos y moderado, que no débil, en la realización de reformas y cambios (...) Frente a la solidez del balance que José María Aznar presentaba al juicio electoral de los ciudadanos, el Partido Socialista ofrecía una prolongación de la caótica situación que comenzó la ‘dulce’ derrota de 1996. A los votantes no les ha convencido un partido que improvisó en pocos días todo un acuerdo de gobierno con una izquierda pura y dura, aún sin pasar por el reciclaje de los nuevos tiempos. Tampoco les ha convencido un candidato que fue repudiado en las primarias de su partido que él mismo organizó ni les

“partido de centro” o “centro derecha”, haciendo una asimilación clara entre el partido del gobierno y el “reformismo”, palabra cargada de connotaciones positivas, muy especialmente en España, donde remite a la Transición política. Tachando al PP de reformista, *ABC* busca en el partido que ha ganado las elecciones la herencia de la UCD. Por otro lado, el fracaso del pacto de izquierdas es, para este periódico, total y absoluto, no sólo para el PSOE sino también para IU: “El pacto con el PSOE no frenó la debacle de IU, que pierde 13 escaños” (Página 26). Tanto en la información como en la opinión disfrazada de información, si queremos llamarla así, que abunda en el periódico, continúa haciéndose referencia negativa a la coalición, asimilándola al comunismo más ortodoxo. Por último, *ABC* dedica especial atención a las elecciones en el País Vasco y el resultado de la abstención preconizada por Euskal Herritarrok, estrategia cuyo fracaso en las elecciones ha sido absoluto: “Los vascos plantan cara a la abstención de EH, que sólo ha subido un 7 por ciento” (Página 40) Incluso llega a insinuarse solapadamente una unidad de estrategia entre los distintos partidos nacionalistas del País Vasco<sup>572</sup>. El diario *ABC* es también el que más artículos de opinión ofrece sobre el resultado electoral. Muchos de ellos se dirigen a alabar al Gobierno. La victoria del PP sería la victoria del centro reformista y de la buena gestión del Gobierno. Por ejemplo, Jaime Campmany destaca que la gestión popular ha estado trufada de

---

ha atraído la posibilidad de un gobierno nacional paralelo a gobiernos autonómicos y locales pactados con formaciones independentistas”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 15)

<sup>572</sup> “Analistas de la situación política vasca estiman que la postura abstencionista de EH puede obedecer a una estrategia más o menos tácita de los socios del Pacto de Estella, de tal forma que con ella el PNV se ve beneficiado al sumar los dos diputados que, en comicios anteriores, han correspondido a HB, mientras que la coalición abertzale se atribuye también para sí la abstención técnica”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 41)

éxitos<sup>573</sup>, y en la misma línea se manifiesta José Luis González-Besada<sup>574</sup>. El mismo director de *ABC*, José Luis Zarzalejos, abunda en uno de los principales argumentos de los populares tras el triunfo electoral; la desaparición de izquierdas y derechas<sup>575</sup>. Así pues, el periódico que desde el principio apoyó al Gobierno realiza un análisis abiertamente optimista: la victoria del PP se basa en los excelentes resultados de su gestión, independientemente de la abstención o de los errores de la oposición. También es *ABC* el periódico que dedica mayor espacio a analizar los motivos del fracaso del PSOE, que, para los comentaristas de este periódico, son obvios y múltiples. Por ejemplo, César Alonso de los Ríos aludía a la escasa imbricación del PSOE con los votantes<sup>576</sup>. El contrapunto de los méritos del PP sería el desastre socialista, que vendría de muy atrás. Todos los comentaristas políticos aluden a la necesidad de renovación del partido. De la misma forma, y como ocurriría a lo largo de toda la campaña electoral, en *ABC* aparecen alusiones negativas al alejamiento de la realidad y a la ortodoxia de

---

<sup>573</sup> “El electorado español ha comprendido perfectamente la excelente labor del Gobierno del Partido Popular, sobre todo en lo referente a la economía. Aquel ‘empate técnico’ que mantenía las ilusiones socialistas hubiese resultado incomprensible para todos aquellos que, ideología aparte, son conscientes del avance que ha dado España en estos últimos cuatro años. Que España va bien es algo que no hace falta repetir para ser creído. Basta con asomarse a la vida española. Y ese hecho no tenía más remedio que reflejarse, más o menos espectacularmente, en las urnas. Y el espectáculo está servido. No se trata de un triunfo basado sólo en la esperanza y en la promesa. Es la compensación de muchos aciertos”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 19)

<sup>574</sup> “La arrolladora victoria de Aznar en las urnas es la suma de los aciertos acumulados en los últimos diez años. De la lluvia fina. Del goteo. De la paciencia. De la estabilidad. De una forma de hacer”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 45)

<sup>575</sup> “El humus del triunfo del centrismo reformista del PP hay que localizarlo en el desprendimiento de los complejos históricos de la derecha española, a la que la izquierda –también en la campaña electoral pasada- ha tratado de que se postre de forma permanente en una suerte de culpa histórica que, hasta el día de ayer, lastraba sus posibilidades de consolidación y expansión. La consecuencia es evidente: España es un país con un electorado móvil, sensible a los méritos y deméritos de la política y con capacidad de discernimiento más allá de las rígidas fronteras ideológicas. Estas son las claves de una nueva derecha española que, con Aznar a la cabeza, debe administrar con inteligencia y generosidad el mandato que ayer recibió”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 5)

los dirigentes de IU: “el comunismo – o lo que queda- agoniza y se agita en convulsiones”. (Jaime González, *ABC*, página 9). Finalmente, podríamos hacer alusión a los artículos referidos a la noche electoral, generalmente crónicas más relajadas en las que se relatan historias curiosas vividas en las sedes de los distintos partidos. En *ABC* se destaca la tristeza imperante entre los militantes socialistas<sup>577</sup> y en cuanto a la crónica correspondiente al PP se compara jocosamente, como harán también otros medios, la política con el fútbol<sup>578</sup>.

- Finalmente, *El País* destaca de una forma más aséptica que los otros diarios en su titular la victoria del PP: “Aznar logra la mayoría absoluta”. El antetítulo también personaliza la información referida al PSOE: “Almunia dimite después de perder dos millones de votos y 16 escaños”. La estrategia de este periódico, a lo largo de toda su información, será la de minimizar el éxito del PP y buscar razones ajenas a sus méritos para explicar su triunfo por mayoría absoluta. De esta forma, en el editorial, con el título de “Victoria inequívoca”, *El País* destaca, en esencia, lo mismo que el editorial de *ABC*, pero ofreciendo grandes reservas respecto a los propósitos del gobierno. En esta ocasión, el papel conferido a los nacionalistas es positivo, en cuanto moderadores de un eventual autoritarismo del PP. El periódico se hace eco aquí del manido “miedo a la derecha”. Y, paradójicamente, es el “miedo a la

---

<sup>576</sup> “La campaña electoral ha sido la prueba del desfundamiento ideológico del Partido Socialista y de su carencia de modelos tanto de sociedad como de Estado. Almunia ha sido una exposición patética de estos hechos. El desprecio al electorado viene de lejos en el PSOE”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 47)

<sup>577</sup> “- ¿Conoces a alguien en París?

- No, ¿por qué?

- Porque yo me exilio, anunciaban los más radicales al certificarse que el desastre propio se veía acentuado con la mayoría absoluta para el PP”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 24)

<sup>578</sup> “Un canal repetía por enésima vez los goles del Real Madrid-Sevilla, en otro un dirigente popular comentaba las mejores ‘jugadas’ del auténtico partido de la jornada, el que había enfrentado al PP y al PSOE”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 20)

izquierda” el que se constituye como principal motivo de la amplia victoria del PP. Claramente, el periódico minimiza la victoria del PP, por cuanto las razones de su triunfo no se centran en ningún caso en la gestión del gobierno, sino en la incertidumbre que supondría un cambio de política por parte de un gobierno socialista apoyado por IU. Asimismo, el pacto de izquierdas se critica en cuanto motivo fundamental del triunfo de los populares, haciendo referencia a la abstención registrada en las elecciones, mayor que en las últimas convocatorias<sup>579</sup>. En cuanto al bloque de información, *El País* reconoce sin ambages la victoria de Aznar (“Aznar logra una histórica mayoría absoluta”), pero la minimiza en términos absolutos: “Al borde de los 10 millones de sufragios, el ascenso del PP en votos no ha sido muy grande”, algo que contrasta fuertemente con la interpretación de los resultados que se hace desde otros medios. De la misma manera, *El País* vuelve a destacar una argumentación recurrente en su línea editorial, esto es, el aislamiento ideológico de Aznar en Europa: “Aznar consolida así su posición al frente de uno de los pocos gobiernos de centro-derecha que existen actualmente en Europa, tras una campaña electoral basada en la buena situación económica alcanzada en España y punteada de promesas de última hora para mover el voto indeciso” (página 14). También se aprecia cierta ironía en la nueva

---

<sup>579</sup> “El triunfo de Aznar, que tuvo ayer su día de gloria, corrige todos los augurios que hace cuatro años le pronosticaban un corto recorrido a la luz de su exigua victoria y que siempre le han señalado un techo alejado de una mayoría holgada. Aznar podrá gobernar ahora sin depender de terceros y sin las muletas nacionalistas. No tendrá que pagar los peajes que durante estos años han condicionado la política autonómica, pero tampoco contará con la influencia moderadora de Pujol en otros terrenos (...) parece verosímil que la perspectiva de un gobierno con ministros de IU haya movilizadado a la derecha. La subida de cinco puntos del PP podría tener que ver con ese factor, aunque también con el llamado *voto deferente*: el *plus* de quienes siempre votan al que gobierna, sea quien sea (...) Al éxito arrollador del PP le corresponde un fracaso equivalente del pacto de izquierdas, que lejos de movilizar a sus votantes tradicionales parece haber espoleado al centro-derecha. La dimisión de Joaquín Almunia le honra al leer el resultado de las urnas como un mandato claro de renovación de proyecto y de dirigentes del PSOE. La

estatura política alcanzada por el presidente del gobierno tras las elecciones: “José María Aznar vio realizado anoche el sueño personal y político que lleva persiguiendo desde 1990. Dejó de considerarse el hombre corriente que gestiona un partido de centro derecha con un techo electoral limitado y pasó a creerse un líder querido masivamente” (página 16). Por último, existe una referencia claramente negativa al PP, relacionada con los sucesos de El Ejido: “Los réditos en las urnas de la xenofobia” (Página 35), lo que también resalta *La Vanguardia*. Lo más destacable de la información del periódico es que parece pasar de puntillas sobre los hechos objetivos de la victoria del PP y se centra en la crisis desatada en el PSOE por la derrota. En este sentido, al diario no le duelen prendas en salvar la figura de Almunia, en consonancia con la imagen altamente positiva que del candidato socialista había venido ofreciendo *El País* durante la campaña: “Almunia no ha podido hacer nada más que intentar una campaña electoral a la desesperada” (página 14), “Joaquín Almunia asume la derrota y dimite” (página 19), “Para quienes creen en el valor de la política – otra alusión constante de Almunia durante la campaña- el bajo índice participativo es preocupante” (página 19). La abstención es la clave fundamental que parece explicar la derrota de la izquierda, pero, de haber culpables, estos no estarían en el PSOE, sino en su aliado. IU ha sufrido un descalabro que podría haber sido mayor de no ser por el pacto con el PSOE. Las culpas del PSOE en la derrota, de haberlas, no serían de su candidato, sino del pasado, e incluso, según se desprende de la información del periódico, de la ceguera

---

abstención (30%) es sobre todo una mala noticia para la izquierda, que por primera vez suma menos votos que la derecha”. (*El País*, 13/03/2000, págs. 1, 10)

de los ciudadanos<sup>580</sup>. Resumiendo, el periódico ofrece el resultado de las elecciones no como resultado de la gestión del gobierno sino por los errores de la izquierda, muy especialmente de IU, y se centra siempre en la disyuntiva izquierda – derecha, obviando los términos “reformista” o “centrista”, tan utilizados por *ABC*. En lo que respecta al periodismo de opinión, llama poderosamente la atención la ausencia casi absoluta de textos pertenecientes a este género, la ausencia de valoración de estos resultados tan contrarios a la ideología claramente defendida por el diario, como ya hemos visto, a lo largo de la campaña. Pero sí aparecen elementos valorativos en géneros híbridos como la crónica, particularmente en el artículo de Xavier Vidal – Folch, que bien podría considerarse, a la luz de las valoraciones realizadas por el periodista en los días de campaña electoral, un artículo de opinión. Vidal Foix reconoce sólo parcialmente los méritos del Gobierno, circunscritos al ámbito económico y contrapuestos a sus errores<sup>581</sup>. El desastre socialista es tratado con mucha mayor comprensión, como se observa en el

---

<sup>580</sup> “Muchos dirigentes han entendido, o al menos así lo aseguran, que la única salida para una fuerza que corría el riesgo de desaparecer es la de continuar con el proceso de la unidad de la izquierda que les permita salvar la cara y encontrar sentido a su posición política (...) Pero los destrozos causados son responsabilidad de quien ha ido conduciendo la nave directamente al naufragio, sin atender las advertencias de sus propios votantes. El coordinador general de IU, Julio Anguita, alentó la ensoñación del *sorpasso* al PSOE, ensayó una pinza con el PP, se sintió cómodo con Aznar en la Moncloa y rehusó asumir plenamente responsabilidades políticas cuando los resultados electorales empezaron a pasar factura. Izquierda Unida ha pagado en estas elecciones el precio de los errores acumulados desde años atrás y que se resumen en uno: equivocarse de adversario (...) La apuesta de Joaquín Almunia y Francisco Frutos ha resultado estéril en medio de una situación en la que los ciudadanos no daban aún síntomas de cansancio hacia un gobierno que ha llegado hace cuatro años, tras un periodo socialista que terminó en una fase de extenuación, y cuando aún no habían emergido con toda claridad las consecuencias de las actuaciones más negativas de la gestión del Partido Popular”. (*El País*, 13/03/2000, págs. 24 – 25)

<sup>581</sup> “La constatación de que el ciclo alcista es de carácter europeo e internacional no ha introducido dudas sobre si otros habrían manejado mejor ese ciclo común (...) En el caso español, además de razones como la invasión mediática oficialista, la falta de genio en la campaña del PSOE o el acierto del PP no inquietando al personal (pensiones), está la economía. El partido del Gobierno ha capitalizado para sí sólo la parte que le corresponde en la bonanza, sino su totalidad”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 15)

artículo de Vicente Verdú<sup>582</sup>. Finalmente, en cuanto al periodismo de opinión destacaríamos que esta es prácticamente la única ocasión en que Juan José Millás no realiza una crítica acerba del PP, prefiriendo comparar, siguiendo la tónica de otros diarios y como muestra de un proceso de contaminación léxica más profundo<sup>583</sup>, la política con el fútbol<sup>584</sup>. Por último, *El País* también dedica su atención a la noche electoral, y la melancolía con que el periodista relata lo vivido en la sede del PSOE contrasta vivamente con el tono irónico, enormemente negativo para con los “militantes tipo” del PP, del autor de la crónica de la fiesta electoral en la calle Génova. Frente al penoso espectáculo dado por la militancia del PP en las elecciones del 96, enarbolando símbolos del franquismo e insultando al que poco después sería aliado político del gobierno, Jordi Pujol, el Partido Popular intentó moderar los ímpetus de sus fieles en esta ocasión, pese a lo cual *El País* no se priva de hacerse eco de algunos deslices<sup>585</sup>.

---

<sup>582</sup> Así como no entiende el enamorado el desdén del amante, es arduo para el partido reconocer su fracaso. De ahí, por tanto, que sea infrecuente un líder declarando su error con entereza y su pérdida con la oportunidad de ayer”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 20)

<sup>583</sup> Josep Gavalrà (“La telepolítica y sus récords”, *Eutopías vol. 67*, Valencia, Episteme, 1994) destaca lo siguiente al respecto: “La política ha sido absorbida por el espectáculo deportivo’(afirmó, en esencia, Vicente Verdú). Ha sido absorbida, más bien, por el espectáculo televisivo. La televisión, como señala I. Ramonet, ha encontrado en el ‘modelo deportivo’ el marco idóneo para la espectacularización de la información: la política se ciñe, cada vez más, a las leyes del modelo televisivo (...) La telepolítica, como, en general, la información televisiva, se ciñe cada vez más al ‘modelo deportivo’. Y, como demostró esta campaña, la prensa encuentra en la metaforización deportiva un marco perfecto para su retransmisión” (1994: 17)

<sup>584</sup> “Por la radio no se hablaba de otra cosa que de las elecciones. Y del fútbol. Curiosa mezcla ésta, la de los votos y los goles. Estos días han circulado quinielas electorales, llamadas porras, hechas con el mismo espíritu que las quinielas futbolísticas: en busca de la variante. La variante oculta una aspiración no necesariamente económica. En la porra, como en la quiniela, no se sabe dónde termina la lógica y comienza el deseo de que gane tu equipo o pierda el de tu jefe. Las referencias al fútbol han sido continuas durante la campaña”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 17)

<sup>585</sup> “Un joven con el Pulligan ajustado a los anabolizantes y peinado con la misma marca de gomina que Roberto Alcázar y Pedrín daba pases de pecho a los coches con su bandera de la gaviota y bramaba: ‘¡Esta vez los barremos del mapa’ (...) Estos simpatizantes es que deben de ver la televisión pública y se creen que el presidente va por ahí asomándose a todos los balcones. Pues de eso nada. De eso, cero patatero (...) ‘Mira, mira ahí, si es Esperanza Aguirre; ¿o no es Esperanza Aguirre?’, dudaba un señor engominado al que Federico Trillo se imaginaría perfectamente como ministro de Economía, o quién sabe

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*).

Como queda de relieve, y como venimos repitiendo a lo largo de casi todo el análisis, la afinidad temática, cuando existe (pues también hemos visto múltiples excepciones a la regla), no significa, ni mucho menos, afinidad ideológica; la tematización impone una forma de ver la realidad pero no por ello desaparece el pluralismo informativo, pues son tantas las perspectivas desde las que se aborda la información que la lectura de un periódico en concreto influye poderosamente sobre la percepción de la realidad que tiene el lector; pero esta percepción será distinta de la de los lectores de otros medios, aun cuando la estructura temática de todos ellos sea similar. Quiere esto decir que, como intentamos mostrar a la luz del análisis del corpus de materiales, la estructura de medios de comunicación en una sociedad democrática suele dar lugar no a una, sino a varias “opiniones públicas” sobre variados asuntos de interés en los que es difícil llegar a acuerdos absolutos. Esto no tiene por qué significar que los

---

si del Interior, dependiendo de su fiabilidad (..) el señor hacía bien en dudar, ya que la calle Génova bullía de esperanzas recién salidas de la peluquería, llenas de mechchas y de medias de perlé que ni eran demasiado feministas ni demasiado candeval ni demasiado de nada, y allí cualquiera se hacía un lío (...) No se había colado ni una sola bandera con la gallina. Ni una. A decir verdad, tampoco se veían banderas sin la gallina”. (*El País*, 13/03/20000, pág. 17)

medios sean entidades críticas con el poder, pero sí con “un poder”, o una manifestación del poder (en este caso, político) en concreto<sup>586</sup>.

---

<sup>586</sup> Como indica Víctor Sampedro: “La agenda mediática es más que la suma de las noticias, el espacio y el tiempo que los medios dedican a los temas públicos. Resulta crucial para la argumentación política (...) porque determina los asuntos colectivos sobre los que piensan los ciudadanos y cómo los piensan (...) Así podemos medir el capital simbólico de cada grupo social ante los periodistas, porque informando sobre ellos reconocen (y aumentan) su legitimidad para presentar ante el público sus posiciones. Identificamos

### 3.3) Tipología discursiva

#### 3.3.1) Portadas

Al indagar en la tendenciosidad ideológica de los periódicos de referencia que aquí analizamos, se descubre que desde la primera página aparecen rasgos concluyentes de apoyo a unas determinadas posiciones políticas. Cada medio de comunicación adecua sus temas de campaña a sus afinidades políticas, de tal manera que las portadas, particularmente los titulares<sup>587</sup>, de cada periódico pueden variar sensiblemente entre sí, y desde luego lo hacen en lo que atañe a la interpretación subyacente a la noticia principal de la portada. Las portadas de los diarios, en cierto sentido, constituyen una introducción a un modelo de campaña centrado exclusivamente en las repercusiones de la acción política en los medios de comunicación de masas: la campaña se define por su presencia en los medios, y se prepara en función de éstos<sup>588</sup>. Como destaca Manuel Castells:

Una vez que la política es apresada en el espacio de los medios, los propios actores políticos cierran el campo de la política de los medios organizando la acción política fundamentalmente en torno a los medios: por ejemplo, filtrando información para favorecer

---

los promotores leyendo los titulares y preguntando: ¿quién hizo o dijo algo para que el periodista elaborase la información?”. (2000: 73)

<sup>587</sup> Para un completo estudio del funcionamiento y características de los titulares, véase el estudio de Josep Lluís Gómez Mompert, *Los titulares de prensa*, Barcelona, Mitre, 1982.

<sup>588</sup> Según Juan Ignacio Rospir, las consecuencias de esto son negativas para la salud del sistema democrático, en cuanto en cuanto las peculiaridades de nuestro sistema electoral y el protagonismo absoluto de los líderes de los principales partidos, expresado a través de los medios, reducen los ámbitos de comunicación e interacción entre los políticos y los ciudadanos: “La modernidad de nuestras campañas está definida por la presencia creciente de la televisión y por su unión con el resto de los medios de comunicación más que con las estructuras u organizaciones tradicionales de los partidos políticos. Se puede decir que el paisaje electoral de una campaña es la respuesta o la unión con los medios. Las campañas son así un experimento, un nuevo estadio de funcionamiento de la democracia. La personalización de las campañas, el carácter plebiscitario que anima las propuestas de los principales líderes y el sentido de referéndum que se da a la acción del gobierno y a la labor de oposición conforman un estilo de campaña más propio de un sistema presidencialista mayoritario que de una monarquía parlamentaria. Las listas cerradas y bloqueadas impiden, de hecho, que los demás candidatos (...) realicen su propia campaña, o tomen sus propias iniciativas. Todo, o casi todo, se coordina con el calendario y la

un proyecto personal o político determinado. De forma inevitable, esto conduce a contrafiltraciones, con lo cual los medios se convierten en el campo de batalla en el que las fuerzas y personalidades políticas, así como los grupos de presión, tratan de debilitarse mutuamente, para recoger los beneficios en las encuestas de opinión, en las urnas, en los votos parlamentarios y en las decisiones del gobierno. (2000b: 348)

Como puede observarse en el cuadro, encontramos sensibles diferencias en cada uno de los diarios de referencia tanto en los asuntos que son protagonistas de la información como, sobre todo, el enfoque periodístico que se da a dicha información.

	<b>El Mundo</b>	<b>El País</b>	<b>ABC</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>25 – F</b>	PNV (-)	PNV (0)	PNV (-)	PNV (+)
<b>26 – F</b>	PP (+)	PP (+)	PP (+)	Otros
<b>27 – F</b>	PP (+)	PNV (0)	PNV (-)	Otros
<b>28 – F</b>	PSOE (-)	Sondeo(+PSOE)	Otros	Otros
<b>29 – F</b>	PP (+)	PP (0)	PP (+)	PP (+)
<b>1 – M</b>	PSOE (-)	PSOE (0)	PSOE (-)	PSOE (-)
<b>2 – M</b>	PNV (-)	PP (-)	Otros	PSOE (+)
<b>3 – M</b>	Otros	Otros	Otros	Otros
<b>4 – M</b>	Sondeos (0)	Otros	Otros	Otros
<b>5 – M</b>	Sondeos (0)	Sondeos (0)	Sondeos (+ PP)	Sondeos (+ PP)
<b>6 – M</b>	PP (+)	PSOE (+)	PP (+)	Sondeos (0)
<b>7 – M</b>	PP (+)	CiU (-)	Otros	Otros
<b>8 – M</b>	PSOE (-)	PSOE (+)	Otros	Otros
<b>9 – M</b>	PNV (-)	PP (-)	PNV (-)	Otros
<b>10 – M</b>	PSOE – IU (-)	PSOE (+)	PSOE – IU (-)	PP – PSOE (0)
<b>11 – M</b>	PP-PSOE (+, 0)	PSOE – IU (0)	PP (+)	Elecciones (0)
<b>12 – M</b>	PP-PSOE (0)	Elecciones (0)	Otros	Elecciones (0)
<b>13 – M</b>	PP (+)	PP (0)	PP (+)	PP (+)

Cuadro 1: Portadas de los diarios españoles y posicionamiento ideológico

Entrando en el análisis específico de cada asunto de portada podemos determinar las diferencias más sensibles que se perciben en cada uno de los diarios, que afectan fundamentalmente a los partidos políticos y la percepción que se ofrece de la campaña de cada uno de ellos, los sondeos preelectorales y dos temas en principio ajenos a las elecciones (el terrorismo de ETA y el Caso

---

campaña del líder respectivo (...) La desafección e incomunicación entre el electorado y el conjunto de los candidatos no líderes cada vez es mayor”. (1995: 374 – 375)

Pinochet) que irrumpen con fuerza en el proceso de campaña y permiten también cierto posicionamiento de cada periódico.

- Los actos de José María Aznar y el Partido Popular, que en ocasiones se confunden con decisiones adoptadas por el Gobierno, ocupan buena parte de las informaciones en todos los medios.
  - El diario que en este sentido se destaca en mayor medida es *ABC*, que dedica nada menos que cinco portadas al Gobierno o al PP, generalmente centradas en la figura de José María Aznar, todas ellas de balance inequívocamente positivo. *ABC* destaca en portada medidas del Gobierno un total de tres días, la promesa de Aznar de rebajar el IRPF y la victoria del PP en las elecciones.
  - *El Mundo* es igualmente complaciente con el PP, pues la campaña electoral de los populares, y muy particularmente de José María Aznar, constituye la noticia principal de portada en seis ocasiones. Este periódico informa de forma abundante sobre las propuestas del PP, las declaraciones de Aznar en la entrevista concedida al diario y, por último, la victoria del PP en las elecciones. En este último caso el paralelismo informativo con *ABC* es aún más marcado, pues el titular es exactamente el mismo: “Aznar logra la primera mayoría absoluta del centro derecha en la democracia”. En todos los casos la información ofrecida por *El Mundo* presenta un cariz positivo para el PP.
  - *La Vanguardia* se caracteriza por una menor atención, al menos como centro de la información, a noticias relacionadas con la campaña electoral, pero ello no le impide destacar en dos ocasiones éxitos del Gobierno, concretamente la reforma del IRPF prometida por Aznar y la victoria del PP en las elecciones; estas dos portadas son positivas para el PP, en el primer caso al otorgársele

credibilidad a las reformas impositivas propuestas por el líder popular y en el segundo por la amplia victoria del PP, que en *La Vanguardia* se expresa de forma gráfica: “Aznar arrasa”.

- *El País* también dedica su atención a los actos del PP en campaña electoral o del Gobierno, en un total de cinco ocasiones, si bien en el caso de este periódico la interpretación subyacente a los titulares de portada dista considerablemente de la de otros medios. *El País* presenta de forma neutra tanto la victoria del PP como la propuesta de rebaja del IRPF, las dos noticias en las que los demás periódicos informan de forma inequívocamente positiva, y la información adquiere un talante negativo en las demás portadas, tres, dedicadas al PP: se presenta a un Gobierno despreocupado de los problemas del país, interesado en ayudar únicamente a los que le apoyan, y se deslegitiman las propuestas de Aznar: “Aznar ofrece ahora ocho pactos de Estado sobre promesas que ya hizo en 1996”, es decir, el candidato del PP no aporta nada nuevo a la arena política, es más, intenta repetir promesas que no cumplió en el pasado. Llama la atención que sea este el único medio que le otorgue relevancia a los “pactos de Estado” propuestos por Aznar, pues los demás tienden a ignorarlos o a situar la información en un nivel menor.
- Como es obvio, las propuestas y los actos del PSOE y, a un nivel más amplio, el Pacto de Izquierdas, también son materia de información, si bien en este caso el diario *El País* destaca considerablemente de los demás diarios en cuanto a la atención que le confiere a los socialistas.
  - *La Vanguardia* dedica un espacio más bien marginal al PSOE, pues este partido sólo ocupa en dos ocasiones la información principal de portada, y además lo hace de una forma tangencial. El motivo de la aparición del PSOE es negativo, pues se trata del enfrentamiento

de Joaquín Almunia con José María Cuevas. La segunda portada del periódico, al día siguiente, supone un apoyo marginal a las posiciones socialistas, pues se hace eco del comunicado de la patronal catalana desmarcándose de las declaraciones de Cuevas. No aparece en ninguna otra ocasión el PSOE, salvo en la información del día 10, en que se oponen las dos opciones de Gobierno, el PP y el Pacto de Izquierdas. De cualquier manera, conviene insistir en que este periódico tiende a tratar informaciones directamente relacionadas con la campaña electoral en un segundo plano.

- *El País*, por el contrario, convierte al PSOE y el Pacto de Izquierdas en las informaciones más relevantes de su portada, pues ambos son objeto de la atención en seis ocasiones. Cuatro de ellas, referidas a distintas propuestas de Joaquín Almunia, tienen un cariz positivo, y las dos restantes (el enfrentamiento de Almunia con Cuevas y el fin de campaña del Pacto de Izquierdas) neutral. En cierto sentido, puede decirse que *El País* se erige en portavoz de las propuestas del PSOE.
- *El Mundo* también otorga importancia al Pacto de Izquierdas, pero en este caso desde una perspectiva negativa, pues en casi todas las ocasiones en que los partidos firmantes del pacto son objeto de la información, lo hacen de forma contraria a sus intereses electorales. *El Mundo* informa generalmente sobre problemas del PSOE (como el enfrentamiento de Almunia con Cuevas), disensiones en el Pacto de Izquierdas o las propuestas socialistas, a las que se les pone sordina y no se les otorga excesiva credibilidad, por ejemplo informando de que la subida de las pensiones propuesta por Almunia es menor a la prometida por Aznar. En cuatro ocasiones encontramos referencias negativas al PSOE e IU, y en otras dos

aparecen, acompañados del PP, como información de portada desde un punto de vista neutral, explicitando las dos opciones mayoritarias de voto.

- Por último, *ABC* dedica únicamente dos portadas al PSOE e IU, en una ocasión haciéndose eco, de forma harto crítica con el PSOE, del enfrentamiento con Almunia, y en la otra destacando el fracaso del intento de los firmantes del Pacto de Izquierdas de celebrar un acto conjunto como cierre de campaña. Encontramos una tercera referencia, también negativa, al PSOE e IU en la entrevista con Jean – François Revel que ocupa la portada del 28 de Febrero, en la que este afirma (y se destaca convenientemente en la primera página) que el Pacto de Izquierdas va directo al fracaso.
- Un tercer tema son los sondeos electorales. En este caso, y tratándose de cifras, no podemos encontrar excesivas referencias de talante ideológico en la información, más allá de las implicaciones que tienen los datos. En este sentido, las encuestas de *La Vanguardia*, *El País* y *ABC* otorgan una clara ventaja al PP, mientras *El Mundo* prefiere interpretar los datos en clave de empate técnico, en un ejercicio curioso de aritmética, pues para equiparar al PP con el PSOE a este último se le suman no sólo los hipotéticos escaños de IU, sino también los de varios partidos minoritarios. Destacamos también que todos los periódicos salvo *ABC* convierten a los sondeos en tema principal de portada durante dos días (*ABC* un día), si bien en el caso de *El País* esto es debido a la publicación de un segundo sondeo (más favorable al PSOE) sobre las elecciones andaluzas.
- Por último, el asunto del terrorismo y, en relación con este último, el nacionalismo vasco, planea también sobre la campaña, lo que tiene un reflejo en las portadas de los periódicos. Aquí podemos encontrar una

clara división entre *ABC* y *El Mundo*, por un lado, y *El País* y *La Vanguardia*, por otro, pues los dos primeros centran en el PNV sus críticas (*El Mundo* le dedica tres titulares negativos, al igual que *ABC*), y los segundos en ETA y el clima de división, de tal forma que en *El País* no encontramos ninguna referencia negativa al PNV y en *La Vanguardia* las alusiones son positivas, pues se presenta al PNV enfrentado a ETA, no a los partidos mayoritarios.

Como puede comprobarse a la luz del análisis, 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.

### 3.3.2) Entrevistas

Encontramos una fuerte divergencia entre los diarios de referencia en cuanto a la importancia que le concede cada uno a las entrevistas en el seno de su información<sup>589</sup>. Podríamos trazar un eje que iría desde el diario *ABC* hasta *El País*, donde *ABC* es el diario que ofrece un menor número de entrevistas y *El País* el que se centra más en este género periodístico. *El Mundo* y *La Vanguardia* se situarían en posiciones intermedias, si bien es preciso destacar que *La Vanguardia* dedica mayor atención a las entrevistas con políticos que el diario *El Mundo*.

	<b>El Mundo</b>	<b>El País</b>	<b>ABC</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>Entrevistas a políticos</b>	6	20	5	14
PP	2	4	2	3
PSOE	0	5	1	3
IU	3	3	1	2
CiU	1	2	1	2
PNV	0	1	0	1
Otros	0	5	0	3
<b>Entrevistas no políticas</b>	17	30	8	13
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>27</b>

Cuadro 2: Entrevistas políticas y no políticas

Como puede observarse con claridad en el cuadro, existe una fuerte discrepancia en el número de entrevistas políticas efectuadas por *El País* y *La Vanguardia*, por un lado, que entrevistan a políticos de prácticamente todo el arco parlamentario, y *El Mundo* y *ABC*, por otro, que de una forma clara

<sup>589</sup> Sobre el género de la entrevista periodística, el proceso de producción y sus posibles connotaciones ideológicas, puede consultarse el trabajo de Jorge Halperín, *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*, Barcelona, Paidós, 1995.

postergan este género periodístico a un papel secundario en su información electoral. Cada periódico ofrece sus entrevistas políticas sin encuadrarlas en una sección fija, lo que no ocurre con las entrevistas teóricamente ajenas al mundo político, que en todos los casos figuran como secciones estables en el Especial Elecciones de los diarios<sup>590</sup>. A continuación analizamos someramente las entrevistas, políticas y no políticas, de todos los periódicos de forma individualizada:

- *El País* otorga una considerable importancia a este género periodístico en su información electoral, como demuestra el alto número de entrevistas, políticas y no políticas, que arrojan las cifras. Sin embargo, este bagaje queda empobrecido, como así se encarga de constatar el periódico una y otra vez en su información sobre las elecciones, por la ausencia destacada del candidato del PP, José María Aznar, lo que incluso llega a incitar al director, Jesús Ceberio, a escribir una justificación en la primera página del Especial Elecciones del día 10 de Marzo, como ya indicamos anteriormente. Ha sido Aznar quien se ha negado a comparecer ante los medios del Grupo PRISA, y no éstos quienes le han negado un espacio para que defienda sus propuestas políticas. Independientemente de esta constatación, el periódico sigue arrojando un importante número de entrevistas que dividiremos en tres subapartados: las correspondientes a políticos, las entrevistas a personajes famosos, y las preguntas a jóvenes que por primera vez pueden ejercer su derecho al voto en estas elecciones.

---

<sup>590</sup> Conviene recordar, en este sentido, la distinción que hace Martín Vivaldi (*Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1987) entre dos tipos de entrevistas que corresponderían más o menos ajustadamente a la diferenciación entre entrevistas políticas y no políticas, si bien las características que Vivaldi define en cada una de ellas pueden intercambiarse, por cuanto pueden aparecer entrevistas a desconocidos o “famosos” ajenos a la política con un cuestionario básicamente político y viceversa, entrevistas “ligeras” para mostrar el “lado humano” de los políticos: “**reportaje** periodístico que relata -en todo o en parte- la conversación o diálogo mantenido por el periodista con determinada persona. **De carácter o psicológica**: aquella en que se traza el retrato del personaje, con rasgos físicos, anímicos y de ambiente. **Noticiosa**: es la entrevista como fuente de información; lo que interesa en ella fundamentalmente es lo que dice u opina

- Una vez constatada la ausencia de Aznar, la presencia de políticos de los distintos partidos es más bien ponderada, con un ligero sesgo a favor de los socialistas, pues encontramos a cuatro políticos del PP (Rodrigo Rato, Teófila Martínez, Jaime Mayor Oreja y Josep Piqué), cinco del PSOE (Joaquín Almunia, Francisco Vázquez, Felipe González, Alfredo Pérez Rubalcaba y Manuel Chaves), tres de IU (Francisco Frutos, Antonio Romero y Gaspar Llamazares), dos de CiU (Jordi Pujol y Xavier Trias), dos de Coalición Canaria y uno de PNV, EA, PA y BNG. Destaca de entre todas ellas la entrevista a Joaquín Almunia, que constituye la principal noticia de portada del periódico y ocupa un total de cuatro páginas, a lo largo de las cuales el líder socialista se explaya en sus críticas al PSOE y ofrece las respuestas políticas que daría a problemas variados. En un segundo plano se situarían las entrevistas a Alfredo Pérez Rubalcaba, Rodrigo Rato y Francisco Frutos, que ocupan una página y media, y las correspondientes a la campaña electoral andaluza (Teófila Martínez, Antonio Romero y Manuel Chaves). Por último, de este apartado es conveniente destacar las entrevistas con Felipe González, quien realiza un ataque del PP en todos los extremos posibles enormemente agresivo<sup>591</sup>, y con Josep Piqué, político considerablemente atacado por *El País* a lo largo de la campaña, que responde en su entrevista a preguntas comprometidas sobre los dos escándalos políticos que le afectan: el pago de

---

el entrevistado sobre un problema de actualidad. En la entrevista de carácter predomina el hombre, en la de noticia priva lo que tal hombre sepa, piense y diga". (1987: 344-345)

<sup>591</sup> González, ayudado en cierta medida por el entrevistador, no se priva de atacar la actitud del PP y Aznar en lo que respecta a la política antiterrorista, tanto en el Gobierno como en la oposición: "P. ¿Se refiere a que Aznar, a un mes de las elecciones, invocó lo bien que había ido la manifestación de protesta por el asesinato de Tomás y Valiente como una muestra de lo 'muy mal' que iba la lucha antiterrorista? R. Entre otras cosas, pero ni siquiera me refería a eso. Mientras fue presidente del PP en la oposición, Aznar dejó claro que el terrorismo era para él tema también de crítica al Gobierno. P. ¿De búsqueda de votos, quiere decir? R. También. P. ¿Sigue siéndolo? R. Creo que sí". (*El País*, 05/03/2001, pág. 28)

impuestos a través de sociedades instrumentales y su papel en Ercros<sup>592</sup>.

- En segundo lugar, destacamos la presencia de diversos personajes del mundo de la cultura y el espectáculo que en la sección “La Urna”, correspondiente a la última página del Especial elecciones, responden brevemente a preguntas sobre las elecciones. Destaca el número de entrevistados que adoptan, de forma más o menos liviana, posiciones de apoyo a la izquierda (Antonio Banderas, Cristina Hoys, Juan Marsé), en contraste con los que apoyan al PP, que se reducen a una persona en cuanto al apoyo explícito (Sandra Myers). En cualquier caso, la mayor parte de los entrevistados se manifiestan bien neutrales o bien apolíticos.
- Finalmente, y en la misma página donde se ubica “La Urna”, *El País* ofrece una serie de breves entrevistas con jóvenes que por primera vez pueden participar con su voto en unas elecciones. En esta sección, denominada “Debutantes”, encontramos un mayor equilibrio ideológico que en la anterior, si bien sigue existiendo un cierto predominio de ideas de izquierda.

---

<sup>592</sup> Podemos considerar que Piqué sale airoso de la “prueba” de su entrevista en *El País*, pues responde a las cuestiones más espinosas por las que era objeto de ataques de este periódico: “Las condiciones de la venta (de Ertoil) fueron adecuadas. Fue una operación autorizada por el Gobierno socialista de la época: tanto la venta de Ertoil por parte de Ercros a GMH como la venta de GMH a Cepsa. Ha pasado por inspecciones fiscales. Tanto Ercros como Cepsa lo han explicado y no lo he visto publicado en los medios. Creo que fue una operación lógica y, desde un punto de vista estratégico, me parece correcta. Si después ha habido comisiones o donaciones extrañas, lo desconozco, pero tengo una tranquilidad absoluta”. Y sobre su sistema de pago de impuestos: “Creo que éste es un ejemplo más de ejercicio de hipocresía colectiva. Hay muchos profesionales, y yo lo he sido, que actúan en la vida privada a través de sociedades y que a través de ellas prestan sus servicios, facturan, hacen adquisiciones y otras operaciones. A partir del momento en que soy nombrado ministro, dejo esta sociedad absolutamente inactiva e hibernada. Creo que esta utilización de prácticas que son usuales en la actividad privada y profesional para intentar desprestigiar después una trayectoria pública pueden ser muy rentables a corto plazo para desgastar a una persona, pero pueden tener consecuencias negativas: contribuir a la idea de que es muy difícil pasar de la actividad privada a la pública”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 29)

- *La Vanguardia* también presta atención a las entrevistas como elemento de su información electoral, con un equilibrio casi total entre las entrevistas de tipo político (14) y las de otra clase de personajes (13).
  - Las entrevistas políticas consiguen cuajar un repaso completo, y enormemente equilibrado, por el espacio político español y catalán, pues este periódico, como ya hemos indicado anteriormente, otorga gran importancia a las elecciones en Cataluña. *La Vanguardia* realiza tres entrevistas a políticos del PP (José María Aznar, Teófila Martínez, Josep Piqué), tres al PSOE (Joaquín Almunia, Manuel Chaves, Narcís Serra), dos a IU (Francisco Frutos, Antonio Romero), dos a CiU (Xavier Trias, Josep Sánchez Llibre), y una a PNV, ERC, PA e IC. Como podemos observar, la simetría numérica corresponde al hecho de entrevistar a todos los candidatos a la presidencia del Gobierno (único periódico que lo hace), a la presidencia de la Junta de Andalucía y a los cabezas de lista en Barcelona. Destaca la entrevista con José María Aznar, que es el centro de la información electoral ese día y ocupa un total de cuatro páginas, a lo largo de las cuales Aznar desgrana su programa político y hace una verdadera “profesión de fe” en virtudes que considera típicamente catalanas y que se pueden ver de forma clara en su Gobierno<sup>593</sup>.
  - En el caso de las entrevistas “apolíticas”, encontramos, como ya ocurriera en *El País*, un mayor número de entrevistados que o bien manifiestan su apoyo a posiciones ideológicas de izquierdas o bien son muy críticos con el PP. Estas entrevistas forman parte de una sección fija, titulada “desde fuera”, que sólo desaparece de la información de la campaña los días dos y cuatro de marzo.

- *ABC* destaca por no dedicar apenas atención a las entrevistas, particularmente a las entrevistas de carácter político. La selección de personajes para las entrevistas, tanto las políticas como las supuestamente ajenas al mundo de la política, no parece muy afortunada; en líneas generales, da la sensación de que este periódico considera la entrevista un método escasamente interesante para hacer llegar la información a sus lectores.
  - o En el campo de las entrevistas políticas, que son únicamente cinco, sólo se entrevista a un candidato a la presidencia del Gobierno, Xavier Trias, y a un representante cualificado de los dos partidos mayoritarios (Javier Arenas por el PP y Ramón Jáuregui por el PSOE), así como de Izquierda Unida (Víctor Ríos). La justificación de la última entrevista, que además cierra el capítulo de entrevistas políticas, realizada a Fátima Ibáñez, cabeza de lista del PP por Huelva, constituye un misterio, máxime cuando el periódico no se ha prodigado en entrevistar a representantes de los partidos políticos<sup>594</sup>. Cabe destacar también que todas las preguntas que se hacen a Ramón Jáuregui están en relación con los problemas surgidos en el País Vasco, con lo que las críticas del político socialista no van dirigidas al PP, sino al PNV, en relación con el asesinato de Fernando Buesa.

---

<sup>593</sup> Por ejemplo, Aznar indica que “muchas cosas soñadas históricamente por los catalanes más abiertos y emprendedores se están haciendo realidad. Si la aspiración catalana era un mayor dinamismo, hoy se da”. (*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 24)

<sup>594</sup> Por otro lado, quizás podamos completar esa impresión de perplejidad al acercarnos a las profundas declaraciones políticas de la candidata: “Estamos intentando trasladar a los ciudadanos el resultado de la gestión del Gobierno (...) Ese es el objetivo de nuestra campaña y percibo que los restantes grupos están buscando la confrontación. En lugar de hablar de los cambios que se han producido en estos años, intentan, con pactos electorales irracionales, sustituir al jefe del Ejecutivo”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 22) En cierto sentido, parece que la política entrevistada se queje de que la oposición haga oposición e intenten incluso expulsar al PP del Gobierno, en lugar de limitarse a alabar su política.

- En cuanto a las entrevistas que salen del mundo de la política, y que *ABC* sitúa al final de su Especial Elecciones, cabría indicar que la inmensa mayoría se realizan a representantes del mundo empresarial, que de forma unánime alaban la política del PP. De hecho, no podemos encontrar una sola crítica al partido en el Gobierno a lo largo de toda la serie de entrevistas, ni tan siquiera en personajes teóricamente más afines a políticas de izquierda, como Xavier Pastor, representante de Greenpeace, quien se ceba con la gestión medioambiental de los gobiernos del PSOE. Destacamos, por último, las entrevistas a Gustavo Bueno, que equipara al PP con el PSOE y realiza una furibunda crítica de los nacionalismos, y Fernando Vallespín, publicada el mismo día de las elecciones, en las que el profesor de ciencia política realiza una serie de observaciones muy interesantes sobre la democracia y, en un plano más concreto, los previsibles resultados (que estima escasos) del Pacto de Izquierdas.
- Finalmente, el diario *El Mundo* presenta un desequilibrio que llama la atención entre las entrevistas de carácter no político, que se reproducen de forma sistemática a lo largo de todos los días de la campaña, y las entrevistas a líderes políticos, que brillan por su ausencia.
  - En el campo de las entrevistas políticas, encontramos únicamente seis, que se reparten, además, de forma hartamente desigual: dos entrevistas a políticos del PP, tres a IU, y una al candidato de CiU, Xavier Trias, que es el único político que logra ser entrevistado por los cuatro periódicos analizados. La entrevista más importante de las seis es la que realizan varios periodistas del diario *El Mundo*, su director entre ellos, con José María Aznar. Se trata de una larga entrevista (cuatro páginas) que aborda los principales temas de la

actualidad de una forma quizás excesivamente complaciente con el candidato del PP, pues en todo momento se evitan o minimizan aquellas cuestiones que pudieran resultar más perjudiciales para sus intereses, primando aspectos más positivos, como el estado de la economía o las sucesivas bajadas de impuestos. El ministro del Interior, Jaime Mayor Oreja, acompaña a Aznar como representación de los populares, en una entrevista monopolizada por los temas del terrorismo y el nacionalismo vasco. Pero sin duda lo que más llama la atención del bloque de entrevistas políticas de este periódico es la atención que se confiere a Izquierda Unida (que contrasta con la nula presencia de políticos del PSOE), tres entrevistas en las que los eventuales problemas del Pacto de Izquierdas son un tema recurrente. Además de la entrevista con Francisco Frutos (09/03/2000), destaca con luz propia la aparición de Julio Anguita, ex líder de la coalición, en nada menos que dos ocasiones distintas (28/02/2000 y 4/03/2000). Cabría preguntarse por los motivos a los que obedece esta omnipresencia de Anguita, un político que a fin de cuentas ni siquiera es candidato en estas elecciones, en el contexto de una desatención generalizada por parte del periódico a las entrevistas políticas. No sería aventurado elucubrar que quizás esto sea debido a las excelentes relaciones de Anguita (un político ácidamente crítico con el PSOE) con el diario *El Mundo*, pero aun así resulta exagerada su presencia en dos ocasiones de un total de seis entrevistas.

- Finalmente, en lo que concierne a las entrevistas de carácter no político, encontramos un balance equilibrado de las principales opciones ideológicas (salvo el nacionalismo) en la selección de los personajes entrevistados. Destaca en este sentido la presencia de

Gustavo Bueno y Carlos Espinosa de los Monteros, dos personajes que también son entrevistados por el diario *ABC*.

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.

### 3.3.3) Editoriales

Es este el género periodístico más importante a la hora de determinar la implicación de los periódicos con determinadas opciones ideológicas, pues en los editoriales se vislumbra con claridad la postura de un medio de comunicación, en su conjunto, respecto a los temas de actualidad<sup>595</sup>. Podremos ver, en el cuadro que resume el posicionamiento ideológico de cada diario a lo largo de los días y en el subsiguiente análisis, hasta qué punto están los diarios de referencia marcados ideológicamente a favor o en contra de las respectivas opciones políticas. Asimismo, puede destacarse en el primer cuadro la orientación temática que muestra cada periódico en sus editoriales y Cartas del Director.

---

<sup>595</sup> Sobre el editorial indica Martínez Albertos (*Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Barcelona, A.T.E., 1974) que "El editorialismo se refiere a un conjunto de actividades periodísticas que Dovifat llama 'tarea publicístico-literaria'. Esta tarea (...) tiene una finalidad común que identifica todos estos cometidos: ser de alguna manera -y por supuesto, en diferente grado y medida- la

	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	
				Editorial	Carta
25 – F	JEC – TVE	PNV – ETA, Elecciones	JEC – TVE, Arzalluz	-	-
26 – F	Piqué	Stock Options, ETA	-	-	-
27 – F	Elecciones	Carta: PNV	ETA	País Vasco	PNV
28 – F	Elecciones Andaluzas	Almunia – IRPF	Centro	-	-
29 – F	IRPF	IRPF	IRPF	IRPF	IRPF
1 – M	ETA – PNV	Ibarretxe, PSOE – Impuestos	Oposición	Debates	-
2 – M	Almunia-Cuevas	Almunia-Cuevas	-	Almunia - Cuevas	-
3 – M	Pinochet, Debates	Pinochet	Pinochet	Pinochet	Pinochet
4 – M	Pinochet, BBVA – Telefónica	BBVA – Telefónica	BBVA – Telefónica	TVE	-
5 – M	Sondeos	Carta: <i>Felipismo</i> , Sondeos	Sondeos	-	Aznar
6 – M	Canon Almunia, PP - Justicia	Pensiones	Reformas PP	Sondeos	Sondeos
7 – M	Pensiones	Pensiones	Pensiones, ETA	Campaña	ETA
8 – M	ETA – PNV, Almunia	Propuestas PSOE	Elecciones País Vasco	ETA – Campaña	-
9 – M	Propuestas Aznar	ETA	ETA	ETA – PNV	ETA
10 – M	PP – Educación	IU – PSOE	Pactos de Estado	Debates	Sondeos
11 – M	Debates – Campaña	Elecciones	Elecciones	-	Participación
12 – M	Participación	Carta: Aznar, Elecciones	-	Elecciones	Elecciones
13 – M	Victoria PP	Victoria PP	Victoria PP	Victoria PP	Victoria PP

Cuadro 3: Temas editoriales

---

conciencia del periódico a través de la interpretación, el enjuiciamiento y el análisis de los hechos, con objeto de orientar la inteligencia y la decisión de los lectores". (1974: 140)

	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	
				Editorial	Carta
25 – F	- PSOE	- PNV, 0	- PSOE, - PNV	-	-
26 – F	- PP	0, - PNV	-	-	-
27 – F	- PP	- PNV	- PNV	0	- PNV
28 – F	-	- PSOE	- PSOE	-	-
29 – F	0	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE	+ PP	+ PP
1 – M	-	- PNV, - PSOE	- PSOE	- PP	-
2 – M	- PP	- PSOE	-	0	-
3 – M	- PP, - PP	- PSOE	- PSOE	0	-
4 – M	0, - PP	+ PP	+ PP	0	-
5 – M	- PP	- PSOE, 0	+ PP, - PSOE	-	+ PP
6 – M	+ PSOE, - PP	- PSOE	+ PP	+ PP	-
7 – M	- PP	- PSOE, + PP	+ PP, - PNV	0	-
8 – M	- PNV, - PP, + PSOE	- PSOE	0	0	-
9 – M	- PP	- PNV	- PNV	- PNV	- PNV
10 – M	- PP	- PSOE	+ PP, - PSOE	0	-
11 – M	- PP	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE	-	-
12 – M	- PP, + PSOE	+ PP, 0	-	0	-
13 – M	+ PP	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE, - PNV	+ PP, - PSOE	+ PP, - PSOE

Cuadro 4: Orientación ideológica

Como puede observarse con claridad en los cuadros, las divergencias habidas entre los cuatro diarios son perceptibles en cuanto a la selección de temas pero, sobre todo, en lo que se refiere a la orientación ideológica<sup>596</sup>. Con la salvedad de *La Vanguardia*, que se define más bien poco, encontramos una oposición frontal entre los postulados de *El País*, favorable al PSOE, y los de *ABC* y *El Mundo*, que se asemejan considerablemente en su orientación ideológica, con un apoyo firme al PP. Veamos cada periódico por separado:

- *La Vanguardia* dedica escaso espacio en sus Cartas del Director a la campaña electoral, que sobreviene mezclada con un considerable número de temas ajenos a los comicios, como el aumento de los precios del

<sup>596</sup> A fin de cuentas, y según indica Lorenzo Gomis: “A través del editorial, el periódico interviene en la vida social: un comentario editorial es un ‘hecho’ que el periódico provoca y con el que de alguna manera trata de modificar una situación. Situado en el contexto político, el editorial es una de las formas más claras de mediación entre el ambiente social y el sistema político, y también entre los diversos sectores de uno y otro”. (1974: 318)

petróleo o los problemas de Iberia. A esto hay que añadir que además, cuando *La Vanguardia* incide en el proceso electoral, lo hace de forma mayoritariamente descriptiva, limitándose a explicar en la Carta del Director los resultados de los sondeos (asunto al que este periódico dedica una enorme atención) o constatando la división existente en el País Vasco. En consecuencia, la ideologización que puede apreciarse aquí es más bien escasa, y cuando aparece suele ser positiva con el PP (en tres ocasiones, entre ellas, como es obvio, los resultados electorales). También encontramos dos Cartas negativas con el PNV a propósito de la división en el País Vasco, mientras las referencias, sean éstas negativas o positivas, a PSOE y CiU brillan por su ausencia. En un tono moderado que se conjuga con el estilo ponderado con que en general este periódico se acerca a la campaña electoral, sólo es posible encontrar algunas alabanzas a propuestas o resultados del PP en las elecciones, en este último caso combinadas con obvias críticas al fracaso del Pacto de Izquierdas<sup>597</sup>. Más o menos ocurre, en todos los extremos, con los editoriales del periódico, que en pocas ocasiones se refieren a la campaña electoral, y cuando lo hacen es para no definirse ideológicamente con claridad. De entre los editoriales en donde *La Vanguardia* habla de algún aspecto relacionado con la campaña (trece), sólo en cinco ocasiones mostrará algún tipo de orientación o crítica favorable o desfavorable hacia algún grupo político. Y cuando los editoriales están marcados ideológicamente, siempre lo están de forma liviana, sin apoyar firmemente a ningún grupo político y

---

<sup>597</sup> El día 13 de Marzo, es decir, el “día después” de las elecciones, el director de este periódico, Juan Tapia, ahonda en las razones de la amplia victoria electoral del PP: “¿Cuáles son las razones de este vuelco que ha pulverizado las previsiones de las encuestas más optimistas? Seguramente, la gestión económica y social (crecimiento, entrada en el euro, paz social), el mantenimiento de la estabilidad política gracias al pacto con CiU, y un liderazgo basado más en la eficacia y en el estudio de los asuntos que en el ‘glamour’. Esta estrategia de la lluvia fina ha tenido el apoyo de una campaña tranquila y centrista diseñada por Mariano Rajoy. Por el contrario, el PSOE ha sufrido una severa derrota al no conseguir movilizar a una parte de sus electores (1’5 millones) que se ha quedado en casa. La clave es que el PP genera menos recelo que en el 96, pero también que el pacto de izquierdas ha hecho que el

observando aspectos positivos y negativos de todos ellos. De esta forma, y entrando en el terreno de lo concreto, cuando *La Vanguardia* se refiere a la situación en el País Vasco (en tres ocasiones) sus críticas se dirigen fundamentalmente a ETA, dejando al PNV en un segundo plano que sólo abandona en una ocasión, y para recibir una pequeña reconvención en la que se insta a los nacionalistas vascos a abandonar el Pacto de Lizarra, pero sin la crudeza con que se expresa esta misma idea en los editoriales de otros periódicos. Otro tema que *La Vanguardia* trata en dos ocasiones, los debates electorales, tampoco merece un posicionamiento ideológico claro (que en esta ocasión sería en contra del PP), sino que se limita a constatar la necesidad de celebrar este tipo de eventos en las democracias modernas, criticando el arcaísmo de las campañas electorales en España<sup>598</sup>. Es decir, *La Vanguardia* suele permanecer en el plano de lo

---

PSOE renuncie al mensaje de modernización y de compromiso con Europa para que prime un cierto 'arcaísmo de izquierdas'". (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 2)

<sup>598</sup> En las dos ocasiones en que este periódico habla de la ausencia de debates, el 1 – M y el 10 – M, *La Vanguardia* se centra en destacar las ventajas de este tipo de encuentros entre los candidatos políticos, evitando en lo posible las referencias concretas a partidos políticos, si bien puede considerarse que la crítica solapada al PP “planea” sobre el texto. El 1 de Marzo, por ejemplo, se destaca que “A la política española le sobran excesos en fórmulas rancias y caras de propaganda, como carteles, vallas y pancartas. Y le faltan aquellos grandes debates en televisión que facilitan que un público mucho más amplio compruebe cómo los candidatos miden abiertamente su fuerza política y cómo contrastan sus programas. En otras democracias ya han aprendido a administrar mejor los esfuerzos electorales, dedicando menos dinero a la propaganda callejera y aprovechando más las plataformas mediáticas. En las sociedades modernas, una función de las televisiones públicas, en campaña electoral, es potenciar la confrontación dialéctica entre quienes aspiran a goberarnos. El debate televisado permite comparar las propuestas, contribuye a conformar la opinión pública, obliga a que los políticos concreten sus programas, y anima a una mayor participación electoral”. (*La Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 24). Y el 10 de Marzo se insiste en las mismas ideas: “Las dos semanas de campaña, más las semanas de precampaña que la han precedido, pueden ser analizadas de distintas maneras, según sea el color del cristal político con que se miren. Pero, en cualquier caso, no resulta aventurado concluir que si algo ha caracterizado la campaña ha sido la ausencia de debates entre los candidatos. La situación no deja de ser chocante. Desde el momento en que toda campaña electoral debe servir para que las distintas fuerzas políticas debatan sus respectivos programas o posiciones, una campaña sin debates televisados, que pueden llegar a toda la ciudadanía, es una campaña en la que no se debate, sino que ofrece la imagen de un diálogo de sordos entre los candidatos, que se limitan a hablar a los suyos en los mítines. En la mayoría de los países occidentales el debate televisado es un recurso de información política muy utilizado. Abundan en sus televisiones todo tipo de debates: los sectoriales, con los expertos de cada partido; los librados por los líderes y, finalmente, el duelo entre los dos candidatos mejor colocados para convertirse en presidente. En España, sin embargo, esta vez se han echado de menos estos debates. La excepción ha sido el realizado entre los cabezas de lista catalanes. Pero no sólo no ha habido debate entre los candidatos con más posibilidades, sino que tampoco se han registrado los de carácter sectorial, en los que, como ha ocurrido en ocasiones anteriores, sirven para que los expertos de cada partido discutan sus políticas específicas, desde la sanidad a las

general, evitando la crítica y centrándose en describir situaciones. De cualquier manera, el PP sale bien librado de los editoriales de este periódico, que sólo critica al partido en el Gobierno a propósito de la ausencia de debates y recibe alabanzas en tres ocasiones, en relación a la rebaja del IRPF prometida por Aznar, los buenos resultados de este partido en los sondeos y su amplia victoria en las elecciones. El PSOE sólo recibe una crítica negativa, en contraposición con el PP, por sus malos resultados electorales. Otros asuntos, como la manipulación de TVE, el desarrollo de la campaña electoral, el día de las elecciones o la liberación de Pinochet, son tratados por *La Vanguardia* con exquisita neutralidad, que se combina con cierta indefinición ideológica.

- El diario *ABC* es enormemente complaciente con el PP, al que le dedica un buen número de editoriales positivos (ocho), en muchos casos contraponiendo la gestión, estilo o propuestas del partido en el Gobierno con los despropósitos del PSOE, que es objeto de la crítica en nada menos que nueve ocasiones, cinco de ellas en una comparación desfavorable con el PP a propósito de su estilo de campaña, sus propuestas sobre pensiones o impuestos y, naturalmente, los resultados electorales. Además del PSOE, el enemigo ideológico más reconocible del diario *ABC*, incluso en mayor medida que los socialistas, es el nacionalismo vasco, a quien se dedican las críticas más acerbas, en un total de cinco ocasiones. Todas las referencias al PP son positivas, todas las del PNV y PSOE negativas, de tal forma que se hace enormemente complicado encontrar un punto intermedio entre la alabanza y la crítica. El PSOE es visto como un partido oportunista en su pacto con IU (“izquierda pura y dura”, según el diario), que se ha alejado del centro, y que viene “avalado” por una desastrosa gestión en sus años de Gobierno. Este periódico, sin embargo, no ahonda

---

infraestructuras. En el 2000 los partidos han desaprovechado la ocasión de explicarse ante el electorado”. (*La Vanguardia*, 10/03/2000, pág. 28)

excesivamente en los problemas de corrupción de los últimos gobiernos del PSOE, y mucho menos en el GAL, como sí hará el diario *El Mundo*. En lo que sí coincide plenamente con *El Mundo* es en sus críticas inmisericordes al PNV<sup>599</sup> (por otro lado compartidas, en mayor o menos medida, con todos los periódicos) y en la alabanza desmesurada a la gestión del PP, que es leída como una “Edad de Oro”<sup>600</sup> (literalmente). Sin embargo, podríamos diferenciar a *ABC* del diario *El Mundo* en dos argumentaciones recurrentes: por un lado, la seguridad absoluta de que el PP será el ganador de las elecciones de forma holgada, llegando incluso a hablar sin ningún empacho de las medidas que tiene que llevar a cabo el PP cuando gane, y por otro el énfasis más bien en los aspectos positivos de las propuestas y gestión del PP, que se compararán posteriormente (y de forma inequívocamente favorable) con los años de Gobierno socialista, en un tono en general más moderado que el del diario *El Mundo* (o el mostrado, si bien con una orientación radicalmente distinta, por *El País*). *ABC* considera que España ha funcionado perfectamente con la gestión de los populares y muestra su absoluta confianza en que el PP revalidará el Gobierno, con lo que no incide demasiado en el “peligro socialcomunista”<sup>601</sup>.

---

<sup>599</sup> Estas críticas se repiten en abundantes ocasiones, tanto en los editoriales como en las informaciones relativas al País Vasco, a las que *ABC* le otorga una importancia central en la campaña. Una vez consolidada la victoria del PP, este periódico sigue con sus críticas al PNV, a pesar de que no puede decirse que para el nacionalismo vasco los resultados hayan sido negativos: “El PNV se adentra en una situación de pobreza política sin precedentes, ahogado en el charco en que se ha convertido el pacto de Estella y descolgado de una colaboración parlamentaria con el Gobierno, que le confería un protagonismo dilapidado de forma absurda”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 15)

<sup>600</sup> *ABC* no tiene ningún problema en apropiarse de los argumentos de *The Economist* y amplificarlos convenientemente: “Una España que vive, como reconoce el semanario “The Economist”, una nueva edad de oro, vota libre y en paz”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 11)

<sup>601</sup> Este periódico centra las críticas a la oposición no en cuanto alternativa –rechazable– de Gobierno, pues no pone en duda en ningún momento que el PP resultará vencedor, sino por su estilo de hacer campaña electoral. De esta forma, podemos leer, por ejemplo: “Almunia parece confiado en que, como suele ser normal, las campañas se reducen a una sucesión de actos propagandísticos con muy escaso contenido político. Sin embargo, la actual se está caracterizando por la oferta a los ciudadanos de propuestas concretas, con números, nombres y apellidos, de lo que se va a hacer después del día 12. Pero esa oferta, hasta ahora, sólo corre por cuenta de Aznar. Almunia está tan (*sic*) enfrascado en la costumbre de su partido de recuperar en campaña los viejos tics de la izquierda, las asambleas de intelectuales y

- *El País*, en consonancia con la orientación general de sus informaciones sobre la campaña electoral, connota la mayor parte de sus editoriales de una forma muy combativa con el PP, de tal forma que este partido se constituye en el objeto de la mayor parte de los análisis editoriales, todos ellos negativos menos el correspondiente a los resultados de las elecciones, de este periódico. Las referencias positivas al PSOE también abundan (tres veces), pero en un grado mucho menor que el balance de la gestión del PP, que pese a la situación económica es enormemente negativo en opinión de este periódico. El PP es objeto de la crítica en un total de catorce ocasiones, de tal forma que prácticamente no pasa un día sin que *El País* critique algún aspecto de la legislatura del PP o de sus propuestas de campaña. La situación de la justicia, el balance de la gestión del ministerio de Educación y Cultura, el debate sobre las pensiones, pero sobre todo la negativa de Aznar a debatir en televisión<sup>602</sup> y la pretendida venta del patrimonio del Estado a los “amigos” del PP son asuntos recurrentes en los editoriales de *El País*, llegando incluso este periódico a hacer suyos buena parte de las críticas socialistas<sup>603</sup>. Frente a este balance

---

artistas, los eslóganes rancios, los recuerdos fantasmales sobre la derecha, y aún no ha presentado un solo número ni un porcentaje ni un dato sobre lo que hará si gobierna (...) Quizá Almunia no puede seguir el ritmo de Aznar y `por eso está rechazando poner su respuesta al mismo nivel de contenidos que el alcanzado por el candidato popular”. (*ABC*, 01/03/2000, pág. 11)

<sup>602</sup> Este asunto se convierte en tema editorial en *El País* en dos ocasiones, las dos abiertamente críticas con el PP y su líder, José María Aznar. Por ejemplo, el 3 de Marzo se destaca que “no hay ningún argumento presentable en contra de la celebración de debates por televisión entre los dos principales candidatos. Impresentables hay muchos, como los que ha venido esgrimiendo Aznar (...) En 1996 era Aznar, a quien los sondeos daban nueve puntos de ventaja, el que no quería debate. Pero el argumento – sugerido por el capitán Araña periodístico que embarcó a Anguita en la nave de las dos orillas- fue que sólo sería democrático si participaban los aspirantes de las tres formaciones que presentaban candidaturas en todas las circunscripciones. O sea, la pinza o nada. Hubo nada: cero debates. Por eso resulta tan hipócrita que los capitanes de Aznar insinúen ahora –después del acuerdo PSOE – IU- que es condición imprescindible la presencia de las fuerzas nacionalistas. Hay razones políticas y psicológicas para pensar que, efectivamente, a Aznar no le conviene un debate con Almunia. Pero es una impostura pretender que hay altas motivaciones democráticas para ello”. (*El País*, 03/03/2000, pág. 16)

<sup>603</sup> Buena parte de esta coincidencia de argumentaciones entre *El País* y el PSOE viene motivada por motivos empresariales; así, en dos editoriales aparecidos el mismo día, uno relativo a las elecciones y el otro a la concesión de licencias de telecomunicaciones por parte del Gobierno, el leit – motiv de los “amigos del PP” se reproduce: “La bonanza económica vivida hace seis años (no cuatro, como repite una y otra vez el Gobierno) ha llevado a Aznar a tratar de colocar la fantasía de que, en otra legislatura más, España va a convertirse en ‘el mejor país de Europa’. Si Aznar ha llegado a creérselo desde el recinto de

desalentador de la gestión popular, se destacan las virtudes del PSOE y Almunia, dejando en un segundo plano al Pacto de Izquierdas, y se considera que los errores del PP justifican un, por otro lado poco probable según no deja de reconocer implícitamente el diario, cambio de Gobierno. Esta tónica sólo se rompe al comienzo de la campaña electoral, cuando el periódico desliza una liviana crítica al PSOE a propósito de sus recursos contra la manipulación en TVE (que, por otro lado, *El País* no pone en duda), y al final de la misma, cuando, ante el impacto de la victoria de Aznar, este periódico valora positivamente la campaña del PP y reconoce sus méritos, aunque siempre con reticencias<sup>604</sup>.

- Finalmente, el diario *El Mundo* realiza una crítica sin ambages del PSOE y el Pacto de Izquierdas al tiempo que destaca las múltiples virtudes del PP. Encontramos doce referencias negativas al PSOE por seis argumentaciones positivas para el PP. El eje ideológico en el que se sitúa el diario *El Mundo* es doble: por un lado, denunciando como a lo largo de los últimos ocho años los latrocinios de lo que ha venido a llamar

---

La Moncloa es que ha desperdiciado la campaña para intentar conocer esa otra España, tan real como la del bienestar, que padece más paro que ninguno de los países de su entorno, con desigualdades, pobreza, restricciones de agua y baches en las carreteras. Una España muy distinta a la de las privatizaciones y las decenas de miles de millones de las *stock options* que han ido a parar a sus amigos (...) El lanzamiento de la radio digital, también decidido ayer, se hace de espaldas a los operadores y al mercado. Atendidas las solicitudes de las cadenas más importantes, el Gobierno ha aplicado al resto el criterio *técnico* de premiar a los *amigos*. Mención especial merece el diario *El Mundo*, que en un solo día se ha visto favorecido con una concesión de radio digital, cuando ni siquiera ha puesto en marcha las frecuencias convencionales que el PP le concedió hace meses, y una de las tres licencias más codiciadas de telefonía local de banda ancha por radio (WLL), aquellas que permiten la circulación de voz, datos e imágenes”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 12)

<sup>604</sup> Este periódico lee los resultados electorales en términos de mera prolongación de los de 1996, con lo que el PP no habría ganado apoyos, sino que se habría limitado a mantener los de la anterior legislatura, mientras sería el PSOE el que los habría perdido. Aznar comienza a verse como un líder político y se desliza una crítica final a los últimos años de gobierno popular: “Con la economía y el empleo creciendo a buen ritmo y el país bastante tranquilo en lo político, no había motivos mayores para que quienes hace cuatro años votaron al PP le retirasen su apoyo. La campaña que Rajoy le preparó a Aznar partía de esa hipótesis. Su consigna *Vamos a más* traducía esa confianza: se dirigía a tranquilizar a los convencidos más que a atraer a eventuales indecisos. La estrategia ha resultado acertada, a juzgar por los resultados (...) Aznar se anota un triunfo muy importante, lo que obliga a rectificar algunos juicios apresurados sobre su credibilidad como líder del centro – derecha (...) Ayer, en su primera declaración pública, Mariano Rajoy dijo que el PP se proponía ‘gobernar para todos los españoles’. Así debería ser, pero no sería justo ignorar que no es eso lo que han hecho hasta ahora, pese a su exigua mayoría”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 10)

“felipismo”, que estaría detrás de todos los movimientos y propuestas del PSOE, frente a lo cual el PP es una garantía de honradez y buen gobierno, y por otro lado, criticando las supuestas concomitancias entre el PNV y ETA y, en cualquier caso, su actitud tibia frente al terrorismo, de tal forma que el PNV se constituye en tema de análisis del editorial, siempre llegando a conclusiones negativas, en cinco ocasiones. En este segundo aspecto, también es el PP el único partido que merece confianzas al diario, el único que garantiza firmeza frente al terrorismo y, también, frente a los partidos nacionalistas, particularmente el PNV, frente a las supuestas derivas del PSOE y sus acuerdos bajo mano con los nacionalistas vascos. El discurso del periódico, en este contexto y más allá de las referencias al terrorismo, se centra en relatar las propuestas de los dos partidos mayoritarios, particularmente en el apartado económico, y en las comparaciones sale siempre triunfador el PP: la bajada del IRPF propuesta por Aznar continuaría en la línea de la acertada política económica del Gobierno, así como la subida de las pensiones, aspectos ambos en que se busca el bienestar de los ciudadanos. Frente a esto, el PSOE sólo ofrece demagogia, críticas genéricas a “la derecha” para tapar sus errores como oposición y minimizar los aciertos del PP, y una oposición destructiva incapaz de constituirse en Gobierno, pues *El Mundo* también incide en la incertidumbre a nivel económico que generaría un gobierno “socialcomunista”<sup>605</sup>, cuyas críticas se entremezclan muy a menudo con

---

<sup>605</sup> El periódico pide claramente el voto para el PP contraponiendo su gestión con el “misterio” que supone el Pacto de Izquierdas: “El Gobierno de Aznar ha demostrado en la pasada legislatura que es capaz de sacar partido de la bonanza económica, dinamizar la economía, reducir el paro y llevar a España por una vía de progreso y normalización democrática. No son malas credenciales para aspirar a un segundo respaldo electoral que le permita demostrar hasta qué punto puede cumplir su promesa de alcanzar el pleno empleo y colocar a España en la vanguardia de la UE (...) (refiriéndose a PSOE – IU) Pero mala redistribución podrá hacerse si se frena el auge de la renta nacional desincentivando a los empresarios y los inversores. Al contrario: nada ayuda más a un mejor reparto que el incremento de lo que cabe repartir. De todos modos, no damos por supuesto nada: ni que con Aznar España vaya a ir inevitablemente mejor ni que con Almunia esté abocada al fracaso. Creemos, eso sí, que la perspectiva de un Gobierno Almunia – Frutos aporta suficientes elementos de incertidumbre como para que, no siendo

las descalificaciones al “enemigo” mediático, el Grupo Prisa, a quien, en cuanto apéndice del “felipismo”, también se ve como muñidor del pacto y apoyo “manipulador” de la campaña del PSOE<sup>606</sup>. Por último, cabe destacar las Cartas semanales del director de este periódico, Pedro J. Ramírez, que en número total de tres se dedican, respectivamente, al PNV, al PSOE y al PP. La crítica a los dos primeros no admite paliativos, mientras la alabanza a Aznar y al PP abarca todos los ámbitos de la política<sup>607</sup>. En realidad, la única crítica que se realiza al PP a lo largo de todos los editoriales y los artículos de Pedro J. Ramírez es que no haya incidido en mayor medida en los crímenes del “felipismo” durante la época de gobierno socialista en la campaña electoral<sup>608</sup>, pues incluso los

---

perentorio ningún golpe de timón que enderece la marcha de España, ese cambio resulte innecesario y, por lo tanto, inconveniente”. (*El Mundo*, 11/03/2000, pág. 3)

<sup>606</sup> Aunque las referencias son abundantes, y de hecho ya hemos destacado algunas de ellas en otros lugares, valga aquí esta críptica alusión de Pedro J. Ramírez a la no concesión a PRISA de licencias de radio digital: “En las últimas horas de campaña el presidente, y con él Rodrigo Rato, han tomado una decisión que va mucho más lejos de la polémica sobre las relaciones entre los medios de comunicación y los políticos. Rehusando los últimos metros de alfombra roja que les ofrecía quien durante el resto del trayecto no ha cesado de vituperarlos –en un flagrante caso de degradación de todos los estándares profesionales-, uno y otro han querido dejar patente que en la España que tan decisivamente han contribuido a moldear se puede aspirar a ganar las elecciones sin tener que pasar por ningún fieltro ni estar obligado a rendir pleitesía a quien se cree titular de inmarcesibles derechos hegemónicos. Todo un ejemplo de independencia y autonomía del poder político del que debería tomar nota nuestra acoquinada clase empresarial y financiera”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 3)

<sup>607</sup> Aznar es un grandísimo dirigente político que al no atenerse a las reglas superficiales de la política pierde apoyos, pero cuya excelente gestión nadie pone en duda: “Durante década y media José María Aznar le ha dado mucho a la política, pero la política no le ha dado aún a él aquello con lo que todo candidato sueña: una noche de gloria en la que sentirse querido por un número de personas mayor de lo esperado que le otorgue su confianza a título personal. Para un tímido de corazón como él, siempre compitiendo consigo mismo, no ha debido pasar inadvertido el hecho de que los triunfos más amplios del PP se hayan conseguido en elecciones europeas y autonómicas, en las que se ponía a prueba su estrategia política pero los cabezas de lista eran otros (...) Ya ha demostrado durante estos cuatro años que puede ser, que ha sido, un gran presidente del Gobierno. A la vista de todos están sus logros tanto en cifras absolutas como en relación a las expectativas y a la exigua mayoría de la que ha dispuesto (...) La apuesta final de Aznar ha sido la del optimismo y la confianza en el progreso de la sociedad española, frente al mensaje negativo de quienes sólo se han sentido unidos por el ansia de  *echar a la derecha* ”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 3)

<sup>608</sup> Después de preguntarse por el pasado político de dirigentes socialistas como Almunia o González (con el resultado esperable: un compendio de asuntos turbios relacionados con la corrupción y el crimen de Estado), Pedro J. Ramírez exige una mayor dureza en la campaña electoral del PP: “El PSOE continúa siendo, por mor de su dirección, el partido de las mil mentiras. Mentiras sobre sí mismo y mentiras sobre sus adversarios (...) ¿Por qué calla entre tanto el PP, cuando tiene la experiencia del 96, cuando dándolo todo por ganado permitió que el doberman se llevara su ‘mayoría suficiente’ entre las fauces? (...) El exceso de incienso en torno a Aznar crea una densa neblina muy difícil de traspasar por ojo humano alguno”. (*El Mundo*, 05/03/2000, pág. 3)

aspectos más criticables del Gobierno, como las *stock options* de Telefónica, son desechados en cuanto aspecto que no compete al Gobierno, sino a los directivos de esta empresa<sup>609</sup>.

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, que correspondería a *La Vanguardia*, queda particularmente explicitado 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. Cabe preguntarse si en estas condiciones se puede hablar del sistema mediático en su conjunto como adecuado mediador entre los políticos y la ciudadanía. Si el panorama en los editoriales es así de uniforme, no cabe extrañar que la postura monolítica de la empresa periodística se acabe extendiendo a todas las secciones

---

<sup>609</sup> Aunque el periódico admite las obvias relaciones entre Juan Villalonga, presidente de Telefónica, y José María Aznar, y no elude considerar como “moralmente criticables” las *stock options* en una empresa recién privatizada, alaba la política del Gobierno en lo concerniente al pacto BBVA – Telefónica mezclando este asunto con las *stock options*, para concluir sin una mínima crítica al Gobierno: “Hay, por tanto, serias objeciones éticas y políticas a las *stock options* de Telefónica. Pero no deja de ser paradójico que los mismos que intentan vincular al Gobierno con el enriquecimiento de Villalonga y acusan a Aznar de fomentar la concentración de poder económico en manos de sus amigos apelen al mismo tiempo a la libertad de mercado para justificar los acuerdos de Telefónica con el BBVA o el acercamiento de Terra a Prisa. A diferencia de lo que sucedía en la época de González, el Gobierno no sólo no está detrás de estos pactos sino que han sido negociados a sus espaldas. Tampoco se le puede reprochar a Aznar un *pelotazo* que ha intentado evitar con medidas disuasorias (...) e incluso con baldías apelaciones a la responsabilidad del presidente de Telefónica”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 3)

del periódico y a los periodistas encargados de interpretar los hechos. Como indica José Luis Dader,

la claridad y racionalidad del 'espacio público' requeriría que los administradores o aduaneros de la 'esfera pública' fueran auténticos intelectuales, capaces de exponer sin ningún rubor todas las contradicciones e incoherencias –a veces irreductibles- de la realidad. Para lograr eso es necesario, en primer lugar, un espíritu radicalmente irreverente frente a todo vestigio de tabú, más allá de la mera renuncia a algún tabú aislado y ya debilitado. Pero en segundo lugar resulta también imprescindible el fino escepticismo de la búsqueda constante de los matices y los claroscuros inquietantes. Si el periodista vive apegado a una burda clasificación de buenos y de malos, si teme encontrar una idea loable o una acción positiva en un personaje de trayectoria reaccionaria –o viceversa-; si se limita a practicar su catecismo de irreprochable y tranquilizadora coherencia, tendrá asegurada la alabanza automática de la bobalicona feligresía, pero su anquilosamiento mental contribuirá a sumergir a todo el 'espacio público' y la opinión pública en el conservadurismo de los estereotipos. (1992: 171)

### 3.3.4) Secciones fijas

Bajo este apartado englobamos todas aquellas series de reportajes o análisis sectoriales efectuados por los periódicos a lo largo de la campaña electoral. Resulta virtualmente imposible sistematizar en un solo cuadro todas las secciones fijas ofrecidas por cada diario, pues aunque mantienen ciertos elementos en común también se caracterizan por su especificidad.

Cuatro tipos de secciones fijas, los análisis de problemas concretos, los análisis de las expectativas de voto por comunidades autónomas, las declaraciones políticas contradictorias y los perfiles de candidatos políticos, son ofrecidas por más de un periódico (los perfiles de candidatos es el único común a los cuatro), mientras que otras, como la campaña electoral en Internet o el análisis de municipios concretos, aparecen únicamente en un periódico, concretamente el diario *El País*, que es, de entre los medios analizados, el que con mayor fruición ofrece documentos seriados sobre la campaña electoral. Mostramos primero los cuadros de aquellas series de artículos comunes a varios periódicos y posteriormente efectuamos el análisis pormenorizado de cada uno de ellos.

	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>25 – F</b>	-	Elena Pisonero (PP)	Miguel Ángel Cortés (PP)	Iñaki Anasagasti (PNV)
<b>26 – F</b>	-	Marisa Castro (IU)	Carmen Alborch (PSOE)	Joaquín Almunia (PSOE)
<b>27 – F</b>	-	Lola G. Herrero (PSOE)	Rodrigo Rato (PP)	José María Aznar (PP)
<b>28 – F</b>	Paulino Rivero (CC)	Rosa Estarás (PP)	Josep Borrel (PSOE)	Francisco Frutos (IU)
<b>29 – F</b>	-	Micaela Navarro (PSOE)	Isabel Tocino (PP)	Xavier Trias (CiU)
<b>1 – M</b>	-	Concha Dancausa (PP)	Ángeles Amador (PSOE)	Joan Saura (IC)
<b>2 – M</b>	Teófila Martínez (PP)	Ángeles Amador (PSOE)	Javier Arenas (PP)	Joan Puigcercós (ERC)
<b>3 – M</b>	Manuel Chaves (PSOE)	Margarita Uría (PNV)	Juan Manuel Eguiagaray (PSOE)	Josep Sánchez Llibre (CiU)
<b>4 – M</b>	-	María B. Barrios (PP)	José María Benegas (PSOE)	Josep Piqué (PP) Narcís Serra (PSOE)
<b>5 – M</b>	-	Mercé Pigem (CiU)	Juan Carlos Aparicio (PP)	Mujer Aznar (PP)
<b>6 – M</b>	-	Arantxa Mendizábal (PSOE)	Luisa Fernanda Rudi (PP)	-
<b>7 – M</b>	-	Celia Villalobos (PP)	Felipe González (PSOE)	Mujer Anasagasti (PNV)
<b>8 – M</b>	-	M <sup>a</sup> Jesús Aramburu (IU)	Jaime Mayor Oreja (PP)	Mujer Trias (CiU)
<b>9 – M</b>	-	Carmen Romero (PSOE)	Francisco Frutos (IU)	Mujer Almunia (PSOE)
<b>10 - M</b>	-	Luisa Fernanda Rudi (PP)	Joaquín Almunia (PSOE)	-
<b>11 – M</b>	-	-	José María Aznar (PP)	-
<b>12 – M</b>	-	-	-	-
<b>13 - M</b>	-	-	-	-

Cuadro 5: Perfiles de dirigentes políticos

	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>
<b>25 - F</b>	Justicia	Terrorismo
<b>26 - F</b>	Violencia doméstica	Educación
<b>27 - F</b>	Educación	Defensa
<b>28 - F</b>	Energía	Sanidad
<b>29 - F</b>	Tabaco	-
<b>1 - M</b>	Modelo de Estado	Modelo de Estado
<b>2 - M</b>	Horarios colegios	Drogas
<b>3 - M</b>	Financiación partidos	-
<b>4 - M</b>	Atención a los mayores	-
<b>5 - M</b>	Política económica	-
<b>6 - M</b>	Nuevas tecnologías	-
<b>7 - M</b>	Pensiones, Automóviles	-
<b>8 - M</b>	Discriminación mujeres	-
<b>9 - M</b>	Drogas	-
<b>10 - M</b>	-	-
<b>11 - M</b>	Medios de comunicación	-
<b>12 - M</b>	-	-
<b>13 - M</b>	-	-

Cuadro 6: Temas de análisis

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>
<b>25 - F</b>	Alfonso Guerra (PSOE)	José María Aznar (PP)
<b>26 - F</b>	-	Pilar Rahola (ERC)
<b>27 - F</b>	Rafael Hernando (PP)	Joaquim Molins (CiU)
<b>28 - F</b>	Xavier Trias (CiU)	Rodrigo Rato (PP)
<b>29 - F</b>	Iñaki Anasagasti (PNV)	Santiago Carrillo (PCE)
<b>1 - M</b>	Francisco Frutos (IU)	-
<b>2 - M</b>	Esperanza Aguirre (PP)	-
<b>3 - M</b>	Isabel Tocino (PP)	-
<b>4 - M</b>	José María Aznar (PP)	-
<b>5 - M</b>	-	-
<b>6 - M</b>	Francisco Álvarez Cascos (PP)	-
<b>7 - M</b>	José María Aznar (PP)	-
<b>8 - M</b>	Francisco Fernández Marugán (PSOE)	-
<b>9 - M</b>	Celia Villalobos (PP)	-
<b>10 - M</b>	Francisco Frutos (IU)	-
<b>11 - M</b>	Joaquín Almunia (PSOE)	-
<b>12 - M</b>	-	-
<b>13 - M</b>	-	-

Cuadro 7: Declaraciones políticas contradictorias

	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>
<b>25 - F</b>	Castilla - La Mancha	-
<b>26 - F</b>	Comunidad Valenciana	Andalucía
<b>27 - F</b>	Madrid	Aragón
<b>28 - F</b>	Baleares	Comunidad Valenciana
<b>29 - F</b>	Aragón	Castilla - León
<b>1 - M</b>	La Rioja	Baleares
<b>2 - M</b>	Murcia	Cataluña
<b>3 - M</b>	Cantabria	Castilla - La Mancha
<b>4 - M</b>	Asturias	Canarias
<b>5 - M</b>	Andalucía	País Vasco
<b>6 - M</b>	Extremadura	Madrid
<b>7 - M</b>	Navarra	Galicia
<b>8 - M</b>	Canarias	Asturias / Cantabria
<b>9 - M</b>	Galicia	Navarra / La Rioja
<b>10 - M</b>	País Vasco	Extremadura
<b>11 - M</b>	Cataluña	Ceuta / Melilla
<b>12 - M</b>	-	-
<b>13 - M</b>	-	-

Cuadro 8: Análisis por comunidades autónomas

No existe, ni mucho menos, una homogeneidad de temas o perspectivas de análisis sectoriales de la información, pues únicamente encontramos una coincidencia de los cuatro diarios en lo que respecta a los perfiles de líderes políticos, pero teniendo muy en cuenta que esta coincidencia es sólo parcial, pues un periódico (*La Vanguardia*) sólo elabora perfiles de candidatos (y sus mujeres), otro le dedica una atención muy marginal (*El País*), el diario *El Mundo* se ciñe a ofrecer perfiles únicamente de candidatas y *ABC*, por último, simboliza una enorme reducción de opciones al bipartidismo, pues únicamente Francisco Frutos no pertenece a uno de los dos partidos mayoritarios. En las demás secciones fijas en las que hay coincidencias, éstas se dan sólo entre dos periódicos. Pasemos a analizar a continuación cada uno de estos por separado:

- *El País* presenta, en líneas generales, un Especial Elecciones considerablemente formalizado, con multitud de secciones que se prolongan en el tiempo de forma seriada. Algunas de ellas son coincidentes con las que ofrecen otros periódicos, concretamente las referidas al análisis sectorial de cuestiones de interés público y la reseña

de declaraciones contradictorias por parte de líderes políticos. Destaca, en este último apartado, la presencia de políticos del PP, protagonistas de la sección en siete ocasiones (en dos de ellas, José María Aznar), por contraste con la de los políticos socialistas, que sólo constituyen el objeto de la información tres veces. Los temas de análisis sectorial ofrecidos por este periódico abarcan cuestiones variadas, algunas de importancia central y otras, como los horarios de los colegios o el tabaquismo, que quizás habría que colocar en un segundo plano. Destaca la coincidencia temática con el diario *El Mundo* en lo que atañe a las drogas y el modelo de Estado, pero sobre todo es relevante la presencia, en último lugar y por tanto confiriéndole mayor importancia, de la concentración de medios de comunicación como problema político de calado. Encontramos aquí, por un lado, el análisis del profesor Enrique Bustamante respecto de la ausencia de regulación de medios de comunicación y los defectos del sistema mediático<sup>610</sup>, y a un nivel mucho más concreto y favorable a los intereses del periódico, una crítica revestida de información al afán monopolístico del Gobierno en el sector de los medios de comunicación. *El País* recuerda el intervencionismo del Gobierno en la televisión por satélite, los problemas financieros y la manipulación de TVE y la confusión de intereses públicos y privados en este sector<sup>611</sup>. Los otros dos

---

<sup>610</sup> El profesor Bustamante realiza un completo análisis general de las deficiencias del sistema mediático español, destacando que “el Gobierno sigue actuando preferentemente a golpe de decretos, frente a las propias recomendaciones del Consejo de Estado, y continúa reservándose el poder de adjudicar las licencias y concesiones contra toda lógica de imparcialidad (...) El mismo Ministerio de Fomento que se arroga todas esas funciones ha mostrado repetidamente su incapacidad para el control del sistema audiovisual: las estadísticas sobre el cumplimiento de las cuotas de origen de los programas se apoyan en estudios no verificables de misterioso origen; las normas anticoncentración se incumplen sistemáticamente, con continuas violaciones de los topes legales de acciones y hasta con duplicidades accionariales prohibidas en varias concesionarias; incluso la vigilancia de la regulación sobre cantidades y fórmulas publicitarias emitidas, más soportable en años de vacas gordas publicitarias, constituyen un auténtico albur, con sanciones ocasionales en donde caben todas las arbitrariedades y, por tanto, todas las suspicacias”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 31)

<sup>611</sup> *El País* recorre varios aspectos relacionados con el sistema mediático, y lo hace rompiendo tajantemente con la línea más bien descriptiva que había caracterizado a esta serie de análisis sectoriales; el periódico no duda en adoptar una perspectiva valorativa de la acción del Gobierno, a quien se descalifica duramente y se acusa del intento de crear grupos privados afines: “El elemento previo, el

elementos de análisis que se constituyen como secciones fijas son privativos de este periódico:

- la campaña en Internet, por un lado, en la que diariamente se destacan algunos aspectos de este nuevo medio relacionados con las elecciones (como las páginas de los partidos políticos o las webs personales de algunos candidatos<sup>612</sup>), sin que aparezcan demasiados elementos constitutivos de apelación a la opinión pública en un sentido u otro, más allá de la constatación de que es el PP el partido que menos apoyos recaba entre los internautas por su política para este medio,
- y el análisis de poblaciones españolas concretas y su comparación con el conjunto del Estado, por otro, aspecto este en el que únicamente se podría destacar la sobreponderación (negativa) del GIL, pues dos de las poblaciones analizadas, Marbella y Melilla, cuentan con representación política de este partido.

Por último, cabría destacar que los perfiles de candidatos políticos elaborados por *El País* no presentan una estructura formalizada, pues únicamente encontramos a tres candidatos, uno de ellos más bien menor (Paulino Rivero, de

---

condicionante que lo define todo, es que el Gobierno maneja las reglas de juego y decide quién puede jugar y a qué (...) (Compra de Onda Cero) El nuevo empresario (Juan Villalonga) echó a Julia Otero y todo eso; pero no se habría llegado a la humillación de los profesionales y de su audiencia si antes no se hubiera usado el poder político para que la radio tuviera nuevo dueño (...) (Compra de Antena 3 TV) ¿Qué hizo el Gobierno para que Telefónica pudiera cumplir su parte en el pacto? Muy sencillo: cambiar la ley (...) (Guerra del fútbol) Veinticuatro horas después de que Canal Satélite iniciara su operación, el Gobierno promulgó un decreto-ley que dejaba en la ilegalidad el descodificador empleado por esa empresa; y a continuación promovió una ley que limitaba la libre explotación de los derechos audiovisuales sobre el fútbol, dando a este bien la consideración de ‘interés general’ (...) (Televisión Española) Una actividad tan costosa para el contribuyente debería proporcionar satisfacción social. Pero lo que provoca es una bronca política constante. Y ni siquiera es tan grave el escándalo del tratamiento informativo de la campaña electoral, como haber instalado en los medios del Ente Público la cultura de la naturalidad en el buen trato al Gobierno y a su presidente, y de la naturalidad en el ninguneo a sus adversarios”. (*El País*, 11/03/2000, págs. 30 – 31)

<sup>612</sup> Vulnerando el tono predominantemente informativo de esta sección, *El País* no puede evitar deslizar una crítica al candidato del PP Josep Piqué: “Su compañero de partido y portavoz del Gobierno, Josep Piqué, tiene un hueco propio en el ciberespacio. En su autobiografía se aprecian lagunas como omitir su

CC) y los otros dos circunscritos a las elecciones andaluzas. En realidad, no podría hablarse aquí con propiedad de “secciones fijas”, pero hemos creído conveniente incluirlos aquí por correlación con los demás medios. Destacaríamos la ácida crítica que se hace a Teófila Martínez, candidata del PP<sup>613</sup>, en contraste con la complacencia que destila el perfil de Manuel Chaves (PSOE).

- *La Vanguardia* también presenta en su Especial Elecciones varias secciones fijas a lo largo de la campaña, de las que destacan los perfiles de los candidatos y el análisis del comportamiento del voto por comunidades autónomas. También tenemos una pequeña sección similar a la de *El País* sobre declaraciones políticas, pero en este caso sólo aparece a lo largo de los cinco primeros días de información sobre la campaña, destacando las apariciones del PP, dos, por ninguna del PSOE. El análisis del voto por comunidades autónomas resulta fundamentalmente descriptivo, es decir, no es sencillo leer apelaciones a la opinión pública en los textos dedicados a esta materia, pues el periodista encargado de dichos análisis, Carles Castro, se limita a ofrecer una serie de datos estadísticos y de posibilidades de reparto de escaños en función de los cambios en el comportamiento del voto. Se trata de un estudio estadístico sin excesivas implicaciones políticas, en la línea del gusto mostrado por *La Vanguardia* en ahondar en la vertiente sondeoscópica de las elecciones. Por último, hemos de destacar la aparición de perfiles de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno (Aznar, Almunia y Frutos), de todos los candidatos con posibilidad de obtener escaños en Cataluña y, finalmente,

---

paso por el PSUC, partido histórico de los comunistas catalanes, o no citar a Javier de la Rosa”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 18)

<sup>613</sup> El artículo, titulado “La revolución de bote” y firmado por Luis García Montero, presenta a Teófila Martínez como un clásico producto de la derecha española más rancia, poniendo en duda todas sus proclamas “revolucionarias”: “Sospecho que se trata de una revolución poco natural, una revolución de bote, una epopeya bastante aclarada, porque resulta difícil imaginarse a la fiel discípula de don Manuel Fraga Iribarne con una antorcha en la mano y un pecho descubierto señalando el camino de las barricadas (...) Ella hace esfuerzos y tiñe sus declaraciones de populismo verbenero, en busca de una efectiva impertinencia revolucionaria (...) El efecto innovador de la derecha de siempre es un simple disfraz”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 37)

de las mujeres de todos estos candidatos, elemento novedoso por cuanto *La Vanguardia* no se dedica a hablar de las “consortes” más conocidas, sino que lo hace también, por ejemplo, con la mujer de Iñaki Anasagasti o de Joan Saura (IC). Los perfiles ofrecidos por *La Vanguardia* tienen dos características comunes: buscan el lado humano del candidato y, en relación con ello, tienden a mostrar exclusivamente las características positivas de cada político, de tal forma que es difícil encontrar críticas a cualquiera de ellos. Se trata de unos perfiles bastante complacientes<sup>614</sup>.

- Más o menos lo mismo ocurre con el diario *El Mundo*, que se limita a ofrecer perfiles de una serie de candidatas cuyo único vínculo de unión es justamente su condición de mujer. Tampoco abundan las críticas, y sí las referencias a la valía de estas mujeres que han logrado ascender en un entorno dominado por los hombres. *El Mundo* también coincide con *La Vanguardia* en el enfoque del análisis del voto por comunidades autónomas, que nuevamente resulta más bien descriptivo y aséptico, sin entrar en valoraciones de corte ideológico, y con *El País* en lo que respecta a los temas de análisis sectorial, si bien este periódico se limita a ofrecer seis temas de análisis en los primeros días de campaña, para luego condenar esta sección al olvido.
- Finalmente, el diario *ABC* se limita a ofrecer en su información electoral, en cuanto sección fija, una serie de perfiles políticos elaborados por Manuel Martín Ferrand. Estos perfiles abarcan toda la campaña electoral y se dirigen exclusivamente a políticos de los grandes partidos nacionales, con un acendrado bipartidismo pues, con la excepción de Francisco

---

<sup>614</sup> Y se trata, asimismo, de ejemplificar, con la aparición de un apartado dedicado al “lado humano” de los candidatos, la imparable personalización de la política en sus candidatos y el abandono del debate de ideas que comporta. Se realizan perfiles de los candidatos porque ya no es tan importante, en ocasiones, saber qué piensan, sino cómo son. Confirmamos esta impresión siguiendo las observaciones de Georges Balandier: “Roger-Gérard Schwartzberg (...) A las ideas –afirma– las han sustituido personajes que captan la atención e impresionan la imaginación; distribuyen sus labores a partir de un repertorio en el que figuran el héroe, el hombre ordinario (identificable con el gobernado ‘medio’), el líder con carisma, el

Frutos, todos ellos corresponden a los dos partidos mayoritarios, PP (8) y PSOE (7). La principal característica de estos perfiles es que son, todos ellos, enormemente ideológicos o valorativos, con lo que revisten un enorme interés desde la perspectiva que adoptamos en nuestro estudio. El periodista no se recata en criticar a los políticos de ambos partidos mayoritarios –en mucha mayor medida a los del PSOE, eso sí-, y utiliza una serie de giros estilísticos propios más bien de un artículo de opinión que de un texto de las características de un perfil político. Martín Ferrand tampoco se ahorra las alusiones a la política española en general tomando como excusa a los políticos a los que analiza. En todos ellos, empero, encontramos una característica común, que es, como se ha dicho, la preponderancia absoluta del periodismo de opinión en la redacción de los textos, que critican a la mayor parte de los políticos socialistas pero también a algunos cargos del PP. Martín Ferrand, en cualquier caso, ofrece una versión más amable de los cabezas de lista, esto es, Francisco Frutos, Joaquín Almunia y, naturalmente, José María Aznar, con quien se deshace en elogios<sup>615</sup>.

---

padre, la madre. Las circunstancias hacen y deshacen a estos personajes, provocan la sucesión de papeles, condicionan las distintas figuras que adopta la autoridad” (1994: 118-119)

<sup>615</sup> Veamos algunos párrafos de los perfiles elaborados por este periodista a propósito de distintos líderes políticos, que en nuestra opinión no tienen desperdicio: “(Miguel Ángel Cortés) Al equipo del Ministerio de (Educación y) Cultura que, como todos, ya cumple su mandato, lo Cortés le ha quitado lo valiente. Miguel Ángel Cortés Martín, número uno del PP en la lista de Valladolid, superviviente a dos ministros titulares, se ha ejercitado como secretario de Estado en lo políticamente correcto, eso tan sosegado, tan aburrido y, sobre todo, tan empobrecedor del pluralismo y la libertad”. (*ABC*, 25/02/2000, pág. 29); “(Juan Manuel Eguíagaray) Su principal mérito político -¿único?- es haber muñido en el Parlamento Vasco los acuerdos que dieron pie al Pacto de Ajuria Enea. Después de asistir en primera fila, sin mancharse, al nacimiento del GAL, como jefe de los socialistas vascos, marchó de delegado de Gobierno a Murcia, donde no se le recuerda ni para bien, ni para mal (...) Su mayor aportación a Murcia fue contribuir a que la fábrica coreana Daewoo, que pensaba establecerse en Cartagena, se instalara en el País Vasco”. (*ABC*, 03/03/2000, pág. 22); “(Luisa Fernanda Rudi) Tomó el Ayuntamiento y la ciudad en situación de crisis total. Baste recordar que su antecesor, socialista, fue el muy mentado, nunca para bien, González Treviño. Hoy la ciudad es un primor y el Ayuntamiento, un balneario. No tiene imaginación, pero tiene firmeza y aplica, sin desfallecer, el buen sentido y la exigencia ética. Tanto es así, que sus pocos enemigos hay que buscarlos en el gremio de los constructores e inmobiliarios”. (*ABC*, 06/03/2000, pág. 21); “(Felipe González) Guardo un recorte en el que el personaje, comunicador imparable, fabulador prodigioso y nada escaso de talento, le dice a Martín Prieto que ni él ni su gobierno habían tenido nada que ver con los crímenes del GAL. Por su ‘honor’ lo dice. De los escándalos económicos que marcaron su trezenario de poder se enteró ‘por la prensa’ y nunca ha tenido el garbo torero de asumir una

### 3.3.5) Crónicas / Artículos de fondo

Nos proponemos llevar a cabo en este apartado un análisis de los géneros que comúnmente se consideran “interpretativos”, esto es, situados en un término medio respecto del periodismo de opinión y la información “pura”. En primer lugar será preciso que ahondemos en las características de las crónicas de campaña que, en una u otra medida, pueden encontrarse en todos los medios (si bien en algunos, como *ABC*, de forma marginal); a continuación nos detendremos brevemente en el análisis de ciertos artículos de fondo, reportajes sobre asuntos concretos de la campaña que intentan mostrar otras perspectivas de la misma alejadas de la información sobre el debate político en sí.

La crónica es, por definición, un modelo híbrido. Quiere esto decir que en su configuración incluye elementos propiamente informativos y del género de opinión. Tal vez esto constituya una dificultad que pueda explicar la escasez de ejemplos de este género periodístico en los cuatro medios analizados. De hecho, uno de ellos, el diario *ABC*, prácticamente no lo utiliza para ofrecer datos sobre la campaña, centrándose en los géneros específicamente informativos, lo cual por cierto no quiere decir que éstos muestren una mayor “objetividad” en el tratamiento de la información. Bien al contrario, es posible que la ausencia de lugares híbridos en los que interpretar la información determine una mayor ideologización en el plano informativo en este periódico respecto a los demás medios, que sí utilizan la crónica con más o menos asiduidad.

---

responsabilidad como propia. Cuando se enfada, bizquea. Cuando ríe, enseña los colmillos. Miente y deforma la realidad con maestría porque lo que no se le puede negar a este personaje, que el domingo cumplía los 58 años –piscis-, es inteligencia y capacidad políticas. De haber nacido en la normalidad democrática y, en consecuencia, de no haber empezado la carrera del poder de presidente, hubiera sido un

Tanto *El Mundo* como *El País* y *La Vanguardia* abren habitualmente la información de campaña con una crónica periodística, si bien es preciso reseñar que en el caso de *El País* esta crónica linda considerablemente con lo que se considera de forma estricta “periodismo de opinión”, mientras que las crónicas de *La Vanguardia* y *El Mundo* presentan un perfil más informativo. Los motivos para esta divergencia son múltiples, y los analizaremos más adelante. Por el momento, convendrá que cotejemos la tendenciosidad ideológica de cada uno de estos tres periódicos en el siguiente cuadro:

	<b>El Mundo</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El País</b>
<b>25 – F</b>	0	0	- PP
<b>26 – F</b>	-	0	- PP
<b>27 – F</b>	- PNV	- PNV	0
<b>28 – F</b>	0	- PNV	- PNV
<b>29 – F</b>	0	+ PP	- PP
<b>1 – M</b>	0	+ PSOE	0
<b>2 – M</b>	0	0	- PP
<b>3 – M</b>	0	+ PP	- PP
<b>4 – M</b>	+ PSOE	+ PSOE	+ PSOE
<b>5 – M</b>	-	-	0
<b>6 – M</b>	0	0	+ PSOE
<b>7 – M</b>	0	0	+ PSOE, - PP
<b>8 – M</b>	- PSOE	0	+ PSOE, - CiU
<b>9 – M</b>	0	0	0
<b>10 – M</b>	- PSOE	0	+ PSOE, - PP
<b>11 – M</b>	+ PP, - PSOE	+ PP	+ PSOE, - PP
<b>12 – M</b>	-	-	- PP
<b>13 – M</b>	+ PP, - PSOE	+ PP	0

Cuadro 9: Tendencias ideológicas en las crónicas de la campaña electoral

Las divergencias son abundantes, y brilla con luz propia la tendenciosidad de las crónicas del diario *El País*. Es preciso reseñar, antes de proceder al análisis individualizado de cada uno de los periódicos, que *El País* presenta la crónica como un artículo firmado por un periodista concreto, en una sección aparte del periódico, y con la obvia intención de interpretar determinados aspectos de la campaña desde una perspectiva ideológica. En cierto sentido, es un artículo de

---

gran gobernante, pero las circunstancias le empujaron a sentarse en el péndulo y así anda el hombre, desconcertado”. (*ABC*, 07/03/2000, pág. 28)

opinión “disfrazado” de crónica. En *El Mundo* y *La Vanguardia*, por el contrario, se trata simplemente de la información que abre el Especial Elecciones, en la que se hace un balance del día anterior de campaña electoral, en el que puede tener cabida la interpretación y la asunción de determinadas perspectivas ideológicas, pero en un segundo plano respecto del interés informativo. En *El País*, por el contrario, el periodista encargado de estas crónicas tiende a alejarse paulatinamente del foco de la información para analizar asuntos concretos, algunos de los cuales han sido dejados de lado en la campaña.

- *El Mundo* presenta un Especial Elecciones en el que se distingue con bastante claridad la información de la opinión, por más que, en la práctica, ambos aspectos se confundan a menudo, de tal forma que la opinión del periódico se hace presente en toda la información sobre las elecciones. De cualquier manera, esta separación siquiera aparente determina que sea muy escaso el espacio destinado a las crónicas de cualquier tipo. Únicamente podemos catalogar como tales las informaciones que abren diariamente el Especial Elecciones, firmadas generalmente por el periodista Fernando Garea, en donde se ofrece un sumario de la información de campaña. Se trata de unos textos en los que predomina claramente el componente informativo, limitándose el periodista a describir los actos y declaraciones de los principales actores políticos. De hecho, como hemos podido observar en el cuadro, la mayor parte de las informaciones se caracterizan por la imparcialidad. Empero, en ocasiones encontramos determinadas interpretaciones insertadas en el texto informativo que le otorgan una tendencia ideológica en concreto. Y en estos casos, que habrá que convenir que son la excepción y no la regla, predominan claramente las interpretaciones favorables al PP, cuyos postulados nunca se atacan en las crónicas y de los que se ofrece una perspectiva generalmente neutral o positiva. Podemos observar, asimismo,

que la ideologización favorable al PP es más intensa conforme se acerca el día de las elecciones. Lo mismo ocurre, pero en un sentido opuesto, con el PSOE. Si las informaciones destinadas a este partido político se caracterizan en un principio por el tono aséptico de las mismas, encontrando incluso referencias positivas al Partido Socialista en la crónica del 3 – M, correspondiente al acto con intelectuales y artistas protagonizado por Joaquín Almunia y Francisco Frutos, en los días finales de la campaña menudean las críticas al PSOE, bien por sus supuestas afinidades con el “felipismo”, bien por la campaña electoral efectuada<sup>616</sup>. Particularmente negativa, como es obvio, es la crónica del 13 – M, correspondiente a los resultados electorales, que se deshace en elogios hacia el PP combinados con críticas a los socialistas<sup>617</sup>. Por último, cabe destacar también el balance de la campaña de cada uno de los partidos políticos efectuado el día 12 – M, esto es, el día de las elecciones, donde contrasta vivamente la información referida al PP, generalmente afín, en la que se considera que los populares han realizado una campaña positiva, caracterizada por las propuestas, con la destinada a PSOE e IU, que ahonda en la división entre ambos partidos políticos y muy especialmente

---

<sup>616</sup> Por ejemplo, el 10/03/2000 el periódico abre la información electoral, firmada por Lucía Méndez, con una crónica en la que se destaca que “González marca la estrategia para movilizar el voto”, es decir, volvemos a encontrarnos con un PSOE en el que el líder “oficioso” actúa desde la sombra, superponiéndose al líder “oficial”: “El penúltimo día de mítines se resumió así: un José María Aznar que, sin estridencias, va a asegurar la victoria a los puntos que le conceden las encuestas, y un PSOE que ayer apretó el acelerado de las denuncias contra el PP a cuenta de diversas licencias –con mucho dinero de por medio- que hoy concederá el Consejo de Ministros como colofón a su gestión de los últimos cuatro años. Los socialistas siguieron la senda marcada por el ex presidente del Gobierno Felipe González (...) En los últimos días se ha prodigado en entrevistas, actos públicos y escribiendo artículos. Ayer, sin ir más lejos, hizo una entrevista, escribió un artículo, dio una rueda de prensa y acabó la jornada con un mitin. Todo ello con idéntico *leit motiv*: Aznar ha propiciado una concentración financiera y mediática sin parangón ni precedentes en ningún país del entorno europeo. A esta tesis se abonó ayer –como no podía ser de otra manera- el candidato del PSOE, Joaquín Almunia”. (*El Mundo*, 10/03/2000, pág. 8)

<sup>617</sup> Fernando Garea realiza una crítica al PSOE y al Pacto de Izquierdas en todos sus aspectos, entrando quizás en elementos valorativos que pueden observarse también en la forma de expresar los argumentos: “Joaquín Almunia y su pacto de la izquierda plural han sufrido una derrota tan inesperadamente amplia que anoche mismo anunció su dimisión irrevocable, para dar paso a la renovación del partido (...) La *dulce derrota* retrasó entonces la renovación profunda del partido, tras 14 años en el Gobierno. Ahora, se avecina un cataclismo aún mayor que el que hubiera agitado entonces al principal partido de la oposición.

en la escasa credibilidad de Almunia como líder político, pues habría sido ninguneado por sus propios compañeros de partido<sup>618</sup>.

- *La Vanguardia* presenta una estructura similar a la del diario *El Mundo*, si bien es obvio que en este caso se deja más espacio a la interpretación de los periodistas, habitualmente José María Brunet y José Antich, dos importantes profesionales del periódico. *La Vanguardia* suele entrar en valoraciones del proceso electoral, pero estas o bien se ciñen a un plano general (realizando una crítica generalizada de la clase política) o bien combinan críticas, positivas o negativas, a todos los partidos en liza, de tal forma que en la mayor parte de los casos el resultado es bastante equilibrado, sin que detectemos grandes definiciones explícitas a favor de uno u otro partido. Únicamente en los últimos días de campaña, como ya ocurriera en el caso del diario *El Mundo*, este periódico muestra cierta afinidad con la campaña efectuada por José María Aznar<sup>619</sup>, y obviamente

---

Su problema es que, a día de hoy, no hay un líder alternativo en el PSOE para un cercano Congreso Federal extraordinario”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 6)

<sup>618</sup> De esta forma, Carmen Gurruchaga, encargada de la crónica sobre la campaña del PP, destaca en el titular que “Aznar evitó la guerra de acusaciones y se dedicó a exponer los logros del Gobierno”, extremo que se ve confirmado después en el cuerpo del texto: “No ha *entrado a los trapos* que le han puesto sus adversarios políticos y se ha dedicado a presentar sus propuestas y a exponer el balance de los logros económicos y sociales conseguidos a lo largo de cuatro años de legislatura”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 12). Sin embargo, la situación de los socialistas difiere considerablemente de la idílica campaña del PP, pues los socialistas se han caracterizado por la crítica destructiva y la división interna: “Un candidato ‘oficial’ y unos cuantos que van ‘por libre’”. Así titula José L. Lobo su crónica sobre la campaña socialista, para después abundar en reflexiones negativas sobre el PSOE de las que destacamos, a modo de ejemplo, las siguientes: “Ferraz diseñó dos modelos de campaña: la *oficial* de Almunia, extremadamente dura con José María Aznar y su Gobierno (el pasado) pero, al mismo tiempo, capaz de ofrecer algunos compromisos audaces (el futuro); y la de quienes *van por libre*. ¿Cómo, si no, puede explicarse un discurso tan catastrofista y extemporáneo como el de Rodríguez Ibarra, que no sintió pudor en comparar durante un mitin, ante un seguramente abochornado Almunia, la España actual con las miserias del franquismo, o en afirmar que hoy no existe libertad en este país, ofreciendo como prueba que Aznar le ‘persigue’ por ser socialista, o que los castellanoparlantes (sic) son víctimas de la ‘represión’ lingüística en Cataluña o el País Vasco? Por no hablar de González, que en el único mitin en el que compartió cartel con Almunia (es un decir), el de Sevilla, tuvo buen cuidado en recordar a un público entregado (a él, no a Almunia) que el hoy candidato es un alumno aventajado de la *cantera* felipista. ¿A qué venía, si no, recrearse en afirmar que el ahora secretario general había trabajado en el pasado a ‘sus’ órdenes y había formado parte de ‘sus’ gobiernos? ¿O tratarle como un principiante, con consejos del estilo de ‘date a conocer, Joaquín, y la gente te querrá?’”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 14)

<sup>619</sup> Por un lado, se destaca la ventaja del PP en las encuestas y el buen estilo de su campaña en la crónica de José María Brunet: “En la recta final antes del 12 – M reina un prudente optimismo en el Partido Popular, mientras el sentimiento predominante en el PSOE es de esperanza. Su campaña, dirigida por el ministro Mariano Rajoy, ha evitado la provocación y ha conseguido llevar la iniciativa”. (*La Vanguardia*,

el 13 – M estas alabanzas se multiplican. En líneas generales, no puede decirse que *La Vanguardia* muestre un apoyo claro a ningún partido político, pues sus temas de campaña están muy divididos entre diversas opciones. (PP, PSOE, CiU). Sí que se atisba una crítica clara al PNV en los primeros días de campaña a propósito de la polémica manifestación de Vitoria y el clima de división social que habría sido propiciado por la ambigüedad de este partido<sup>620</sup>.

- *ABC* no ofrece ningún tipo de crónica para ilustrar la información del conjunto de la jornada de la campaña electoral, sino que se limita a destacar cada día una noticia en concreto que abre la información. Las crónicas únicamente hacen su aparición en los últimos días, de forma hondamente partidista. Así, el día 11 – M aparece un largo artículo, titulado “Candidato Aznar”, en el que se explica el devenir de un día de campaña electoral para el presidente del Gobierno. Como ya indicamos en su momento, este curioso reportaje no pertenece a ninguna serie en la que se expliquen las actividades de los distintos líderes políticos, ni tiene una

---

11/03/2000, pág. 11). Y más adelante, Carmen del Riego describe en términos elogiosos la campaña realizada por el PP: “La fórmula fue fácil: ir desgranando propuestas una a una. Primero fue la supresión del IAE para el 90 por ciento de los pequeños empresarios. El PP había conseguido lo que se proponía, ser el eje y el centro de la campaña, para demostrar que sólo los populares estaban en disposición de ganar (...) Cada día, el presidente del Gobierno desgranaba una nueva promesa, que no se había incluido en el programa electoral, porque se trataba de que Aznar la presentara como un compromiso personal (...) La satisfacción no puede ser mayor en las filas del PP. Muy pocos en el partido dudan de que los resultados les serán favorables y ya aspiran a una mayoría más que holgada. Pero incluso si las cosas no fuesen como esperan, se admite que no podrían haberse mejorado ‘porque no podemos hacer más’”. (*La Vanguardia*, 11/03/2000, pág. 13)

<sup>620</sup> Por ejemplo, el día 28 de febrero José María Brunet abunda en las críticas a las declaraciones de Xabier Arzalluz, caracterizadas por su victimismo: “Arzalluz trató ayer a Ibarretxe como un sufrido gobernante que tiene mucho que aprender. Le aconsejó que haga lo que él aprendió de Karl Marx: a retirar de sus ojos las calumnias ‘como si fueran telarañas’. El líder del PNV (...) llegó a presentarse vagamente como dispuesto a cualquier sacrificio, incluso a la inmolación. Dijo, así, que si él faltara, el PNV seguiría unido en torno a las mismas ideas y señaló que cuando alguien molesta, primero se intenta comprarle, luego descalificarle y calumniarle y, ‘si sigue estorbando de verdad, se le pegan dos tiros’. ‘A mí –añadió– todavía no me los han pegado y, si me los pegan, harán un acto de eutanasia, porque uno ya no está para muchos porvenires políticos’. No es muy fácil entender esta alusión de Arzalluz, cuando no se esgrime contra su estrategia otra arma que la crítica política (...) Arzalluz consideró ayer que está siendo objeto de una especie de linchamiento, porque en España impera un esquema de ‘monopolio mediático evidente’, similar a ‘la prensa del Movimiento’. El líder del PNV concluyó su pirueta dialéctica afirmando que ve en el PP ‘la cara del facha y a los herederos del régimen franquista’”. (*La Vanguardia*, 28/02/2000, págs.13 – 14)

ulterior continuidad, ni hay referencias a otros políticos. Simplemente se explica, de una forma claramente laudatoria, el comportamiento de Aznar en la campaña<sup>621</sup>. Junto con este extemporáneo reportaje, *ABC* centra sus crónicas electorales en el día posterior a las elecciones, explicando el ambiente en las sedes de los principales partidos políticos (PP, PSOE, IU) tras conocerse los resultados y elaborando una serie de perfiles políticos sobre los ganadores y los perdedores de estas elecciones<sup>622</sup>.

- Por último, el diario *El País* centra su análisis de la campaña en las crónicas de Xavier Vidal-Folch. Éstas ocupan un espacio claramente delimitado en el Especial Elecciones del periódico, a diferencia de los casos de *El Mundo* y *La Vanguardia*, en donde las crónicas de campaña se integraban al comienzo de la información del periódico. Tal vez esta divergencia sea debida a que en *El País* la crónica no está conceptuada como un documento informativo y sí claramente interpretativo, en un esquema en el que prima claramente el periodismo de opinión. En la práctica, podríamos considerar los artículos de Vidal-Folch como artículos de opinión, y si no lo hemos hecho así y hemos decidido integrarlos en este apartado ha sido, fundamentalmente, porque el propio periódico ha

---

<sup>621</sup> El componente descriptivo es el principal de este artículo. Pero ello no significa, desde el momento en que las descripciones son en sí positivas, que este texto no suponga un apoyo a las posiciones ideológicas del PP, cuyo candidato se nos presenta como un hombre afable, trabajador y cercano al ciudadano: “Esa ha sido una de las tónicas de la campaña del PP en estas generales. José María Aznar ha dado rienda suelta a los diálogos en mitad de los mítines con los asistentes que vociferan desde sus localidades (...) Es uno de los últimos vuelos del candidato Aznar, cuya suerte, ante el último asalto a La Moncloa, está echada”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 23)

<sup>622</sup> Los perfiles de los líderes políticos que hace *ABC*, en el fragor de la victoria electoral, son un monumento al reconocimiento de las afinidades políticas del periódico. Como ejemplo de ello, comparemos el perfil de Almunia con el que se efectúa de José María Aznar: “(Almunia) Falto de carisma, con un programa electoral ‘blando’ y poco definido, permanentemente puesto en entredicho dentro de su propio partido y, sobre todo, siguiendo una estrategia electoral basada en una descripción de los últimos cuatro años tan apocalíptica como alejada de la realidad, al candidato del PSOE le han fallado hasta los intelectuales. Sólo su propia dimisión le ha salido bien. Al contrario que el PP, Almunia planteó la contienda electoral en negativo, vendiendo, casi en exclusiva, el mensaje de que los amigos de Aznar se están quedando con España”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 58). Negro panorama socialista que contrasta con las alabanzas al PP, obvias, por otro lado, en un día con unos resultados como estos: “José María Aznar, el inspector de finanzas del Estado, el veraneante de Oropesa, señor de su señora, aventajado del pádel y huérfano de fotogenia, se ha zafado de tanta munición fatua y ha consolidado, por goleada, su puesta en

señalado en el título de la sección donde se mostraban estos artículos que éstos eran crónicas. Sin embargo, no se trata de crónicas políticas al uso, sino más bien de interpretaciones generales sobre el devenir de la campaña en algún aspecto concreto que poco a poco van derivando a temas mucho más específicos, como la inmigración, la implicación de las mujeres en la política o Internet, o se pierden en consideraciones de carácter literario, como ocurre, por ejemplo, en el artículo del 11 – M, en el que Vidal-Folch diferencia las políticas de los dos partidos mayoritarios a través de una descripción de sus manos<sup>623</sup>. En unos y otros casos hay una constante que nunca se rompe, y esta es la crítica continua al PP. Este partido es objeto de las críticas de Vidal-Folch en nueve ocasiones, por ninguna del PSOE, que cuando aparece en la información lo hace positivamente, un total de seis ocasiones, sin contar con el apoyo implícito a sus postulados que supone que Vidal-Folch asuma generalmente sus puntos de vista en la continua crítica al PP. Este periodista considera que la campaña está abierta, que el Pacto de Izquierdas ha generado ilusión y merece gobernar, vistos los errores que relata del partido en el

---

escena sólida, integrada y pragmática de España. No es hora de cicaterías y sí de aplauso a un referendo histórico”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 59)

<sup>623</sup> Naturalmente, las “manos” de Almunia inspiran más confianza que las de Aznar. También destaca de este artículo que junto a Aznar y Almunia el periodista relate incidencias del mitin de Felipe González. Veamos la introducción al “ambiente” del mitin de Aznar y la descripción que hace de cada uno de los candidatos: “Antonio Sanz, el secretario regional engominado, el príncipe de la aliteración: “Y es conveniente decirlo / y es conveniente aclararlo / y es conveniente que lo sepa Andalucía”. ¿El qué? No interesa, importa la reiteración. ‘Que se sepa’, declinado cinco veces. Es la eficaz propaganda leninista, la misma idea recitada por activa y por pasiva. A igual recurso, aunque más deshilachado, acude Teo (Teófila Martínez, la candidata autonómica), pero en clave paleo-falangista: propugna ‘la revolución’ (pendiente) contra una ‘oligarquía’ y el ‘poder de los bancos’. Ay, ay, ay, a ver si nos organizas un Casas Viejas y acabamos todos expropiados (...) (Aznar) sin gracejo, pero con milimétrica eficacia de aluminio. Ya canónico adusto, ya jesuita preconiliar, advierte con el índice amenazante. Admonitorio (...) Estas manos finas, frías, sin curva, subrayan los epítetos. Son guillotinas cortando el aire, pero qué afiladas y brillantes las cuchillas. Manos tan distintas a las regordetas, tímidas, de Joaquín Almunia en Cáceres, apoyando el antebrazo en el atril, como un profesor de Antropología de mirada disparatada (...) No sublevan, no levantan la sangre, aunque la voz sin hiato apele, convencida, a la ‘pasión por la igualdad’. Pero tampoco tapan esos ojos oscuros, pequeños pero brillantes, esa ‘mirada limpia’ que ha recitado Felipe González (...) Fe-li-pe, Fe-li-pe, brama el personal, mucho joven. Y el sevillano salta bailongo al estrado, cimbreándose. Recuerda a los chavales que aquí se inició hace 200 años la revolución liberal en España. Levanta el dedo hurgando en las promesas incumplidas de Aznar”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 17)

Gobierno<sup>624</sup>. En ocasiones, el periodista acusa al PP de negarse a debatir, de múltiples errores en su política económica, e incluso llama a votar directamente a PSOE e IU a propósito de algunos temas candentes, como la inmigración, pues la política del PP en este apartado le parece perniciosa<sup>625</sup>. Es ilustrativo, al respecto de la clara decantación a favor del PSOE de estos textos, que Vidal-Folch titule de igual manera dos de sus artículos, referidos respectivamente a la rebaja del IRPF prometida por Aznar y el canon a las empresas privatizadas sugerido por Almunia: “La eficaz diana fiscal de Aznar plantea múltiples incógnitas” y “La diana fiscal Almunia – Blair y sus incógnitas”. Pasando por alto el hecho de que sea discutible que ambas “dianas” tengan la misma importancia para el electorado, tras esta aparente imparcialidad que se muestra en el título subyace un contexto de crítica al PP y alabanza al PSOE. Después de recorrer ambos artículos, el lector llega a la conclusión de que la “incógnita” del PP tiene muchos aspectos en contra y que la rebaja puede ser falaz, en tanto que Vidal-Folch se retrotrae a la experiencia británica para concluir que la propuesta de Almunia no sólo es posible, sino

---

<sup>624</sup> Ya en el primer día de la campaña electoral Vidal-Folch ahonda en los problemas del PP, que se le antojan múltiples, y en las cualidades del candidato socialista: “(Aznar) es consciente de que los hados de la precampaña le han sido desfavorables. El pacto de las izquierdas encabezado por su rival, el socialista Joaquín Almunia, ha tapado su mejor baza, la bonanza económica. Y los asesinatos terroristas, la dimisión de Manuel Pimentel y los casos de El Ejido, Haider y Pinochet, cotizaron en contra del Gobierno (...) Hay nervios aflorando, como indica ese inverosímil anuncio de Rafael Arias-Salgado, ministro de Fomento, de que repartirá licencias de telecomunicaciones en época de mítines. ¿Acaso olfatea un final de época? (...) También ha abierto nueva época en la familia que se reclama progresista. Abierto, que no culminado. Ha arrinconado las purgas de corrupciones *filésicas* del PSOE y de fidelidades *rumanas* del PCE. Y ha afirmado la existencia de un líder, Joaquín Almunia”. (*El País*, 25/02/2000, págs 17, 25)

<sup>625</sup> En un artículo que apela tanto al sentimiento como a la razón, Vidal-Folch advierte de que “si gana el PP, reformará la ley de extranjería, recién aprobada contra sus propios parlamentarios, según ha anunciado a lo largo de su campaña. Es decir, suprimirá el derecho que la ley otorga a quienes carezcan del derecho a voto municipal para elegir representantes propios que serán oídos por los alcaldes. Suprimirá el mecanismo de regularización permanente a quienes acrediten dos años de residencia y estén empadronados. Internará y expulsará a los llamados ‘irregulares’... Y así hasta cien medidas progresistas contenidas en la ley defendida por el dimisionario Manuel Pimentel, que su partido se dispone a descuajeringar (...) Así sucederá si José María Aznar vence por mayoría absoluta. Si la izquierda obtiene votos suficientes para impedirlo o el nacionalismo catalán- que honorablemente discrepa en esto de la derecha/de-recha- logra escaños decisivos para la formación del nuevo Gobierno, se evitará este drama”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 30)

también conveniente<sup>626</sup>. Por último, este periodista ni siquiera reconoce la magnitud de la victoria del PP ni los errores de la izquierda. Si el PP ha vencido en las elecciones no ha sido tanto por sus aciertos como por haber sabido movilizar a su electorado, el mismo que le apoyó en 1996, a diferencia de PSOE e IU<sup>627</sup>. En conclusión, podemos decir que en estas crónicas prima claramente la interpretación, una interpretación muy marcada ideológicamente a favor del PSOE en todos los casos.

Un capítulo aparte merecen los artículos de fondo, generalmente aparecidos el día después de las elecciones para explicar aspectos particulares del

---

<sup>626</sup> En cuanto a la oferta de Aznar, Vidal-Folch explica algunos problemas que comporta y cómo, en la práctica, puede acabar quedándose en nada: “La rebaja del IRPF –algo que se desconoce con todo detalle si ha sido tal, porque la presión fiscal ha aumentado en España durante el Gobierno del PP en 1’5 puntos– no impidió un aumento de la recaudación absoluta (...) (motivos) el mayor ritmo en la creación de empleo: más contribuyentes y más cotizantes a la Seguridad Social. Y también (deriva) de un importante afloramiento de la economía *negra* (...) En caso de no ser así (que no continúe el crecimiento), la pregunta obvia es dónde buscaría Aznar los ingresos tributarios a los que ahora renuncia. ¿En los impuestos indirectos, como el IVA u otros, que la doctrina siempre consideró menos progresivos, y que en todo caso se *notan* socialmente con menor agudeza? Pues entonces, lo comido por lo servido”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 20) En cambio, la propuesta de Almunia merece mayor confianza: “La propuesta encontró la apoteosis del respetable –era campo propio–, porque adivinaba que concretaba *en positivo* la crítica *en negativo* al ‘amiguismo’ del Gobierno de Aznar. ‘¿Qué se puede hacer para que esto no se quede así?’, se interrogó. Y explicó con modestia que aplicaría, adaptándola, la medida de Toni Blair sobre las empresas que privatizó Margaret Thatcher (...) (resultado en Inglaterra) La incógnita económica fue si la medida perjudicaría la inversión y la cotización de las empresas y si penalizaba a las más eficientes: la opción por un tipo moderado entre otros barajados suavizó el asunto, el ‘lobo’ fue menos fiero de lo temido. Almunia prometió ayer, templando: ‘No les dejaremos a dos velas, queremos que esas empresas sigan generando beneficios, creando riqueza y empleos’. La incógnita jurídica: ¿se plantearían pleitos? ‘No desafiaremos una tasa para la que el Gobierno tiene un mandato popular’, zanjó British Gas (*Financial Times*, 19 de julio de 1997). *Very british*. Muy sensato”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 25)

<sup>627</sup> La interpretación de las motivaciones de la amplia victoria del PP se centra en aspectos que en modo alguno suponen un reconocimiento de la acción de gobierno de los conservadores: “‘La abstención ha sido casi toda socialista’, concluía un experto, contra la previsión general de las instituciones y compañías de sondeos según la cual se repartiría entre los dos partidos. Pero si el PP ha obtenido una victoria impresionante y los socialistas han cosechado una derrota histórica es porque aquél ha sabido fijar mejor su voto de lo que lo ha hecho la alternativa (...) Muchos se quedaron ayer en la playa probablemente porque la economía española, y, en consecuencia, el nivel de empleo, crece espectacularmente. Y han personificado en el Gobierno de Aznar esa bonanza. La constatación de que el ciclo alcista es de carácter europeo e internacional no ha introducido dudas sobre si otros habrían manejado mejor ese ciclo común. Pese a que la recuperación de la economía con Rodrigo Rato empezó ya en 1994, con Pedro Solbes. Y pese a que los números de los vecinos se comportan tan bien (Francia o en algunos indicadores mejor (Portugal)...y, claro, en otros peor (Italia) (...)) En el caso español, además de razones como la invasión mediática oficialista, la falta de genio en la campaña del PSOE o el acierto del PP no inquietando al personal (pensiones), está la economía. El partido del Gobierno ha capitalizado para sí no sólo la parte que le corresponde en la bonanza, sino su totalidad”. (*El País*, 13/03/2000, págs. 14, 25)

proceso electoral o bajo forma de reportajes sobre elementos marginales de la campaña. Su presencia en prácticamente todos los medios es, también, marginal, así que los reseñaremos brevemente.

- *ABC* se limita a ofrecer dos artículos que podrían englobarse en este apartado, el primero de ellos referido a la manipulación en la propaganda del PSOE, ofreciendo como prueba los testimonios de “los expertos” y “publicistas”; en el interior del artículo descubrimos que se trata únicamente de dos expertos y un publicista. En segundo lugar, el periódico se hace eco de un reportaje del semanario *The Economist* altamente elogioso con Aznar.
- Este mismo artículo es también glosado por *El Mundo*, en una estrategia conjunta con *ABC* que ya fue relatada en apartados anteriores. Este periódico, además de ello, incide también en las características del vídeo electoral del PSOE. Destacaremos la auténtica exégesis que se hace de la figura de Ana Botella<sup>628</sup>, mujer del presidente del Gobierno, a quien se compara implícitamente con Hillary Clinton pese a que “a ella eso no le gusta” y se destacan todo tipo de cualidades positivas. Por último, también conviene hablar del relato que ofrece *El Mundo* de la jornada electoral en varias ciudades españolas, entre las que destaca El Ejido, donde el periodista se muestra crítico con el PP<sup>629</sup>.

---

<sup>628</sup> El artículo, titulado “simplemente, Ana Botella”, corresponde a un resumen de la biografía elaborada sobre el personaje por parte de Beatriz Pérez-Aranda, quien también firma el texto. Es de suponer que en estas condiciones el perfil de Ana Botella sea altamente elogioso: “No le cuesta el menor esfuerzo establecer una conversación, sea con conocidos o extraños. Su táctica consiste en preguntas mucho, como si su curiosidad fuese insaciable. Pero, además, tiene la habilidad de hacerte creer que en ese momento no tiene otra cosa mejor que hacer que hablar contigo, sin prisas (...) Conclusión: te hace sentir abrumado, halagado y protagonista de su escaso tiempo. Y en esas condiciones, hasta estás dispuesto a ‘cantarle incluso *La Traviata*’. Te hace sentir interesante y, por ende, importante (...) Sus dotes de gran observadora y su innata intuición, hasta la fecha certeras, le avalan en sus juicios y sentencias –que también las hace-, y le han conferido la condición de ayuda insustituible de Aznar (...) Quiere ser simplemente Ana y, dada su arrolladora personalidad, no sorprende que no le hagan ninguna gracia las comparaciones”. (*El Mundo*, 08/03/2000, pág. 22)

<sup>629</sup> El artículo, firmado por Pedro Simón, abunda en críticas al aprovechamiento electoral efectuado por el PP del racismo militante de muchos habitantes de esta ciudad, que le ha generado muy buenos resultados:

- *El País* abunda un poco más que los anteriores periódicos en la presentación de artículos relacionados con aspectos marginales y curiosos de la campaña. De esta manera, podemos encontrar un análisis bastante completo de aquello que podríamos caracterizar como “marketing político”, pues este periódico analiza los carteles electorales, los vídeos de propaganda, los viajes de los políticos en campaña y aun su comportamiento en unos mítines pensados para la televisión. Otro elemento interesante que ofrece el periódico son los artículos referidos a personas concretas, fundamentalmente el día de reflexión y la votación realizada por cada uno de los principales candidatos, artículos que resultan moderadamente favorables a Almunia, y el perfil de su mujer, Milagros Candela, también elogioso y posicionado a favor del PSOE desde el momento en que es la única “mujer de político” de la que este periódico habla a lo largo de toda la campaña, contraponiendo esta tendencia, en cierto sentido, con la exégesis de Ana Botella en *El Mundo* anteriormente reseñada. Finalmente, podemos destacar los artículos del día 13 de marzo, “día después” de las elecciones. Junto a la reflexión puramente política sobre los resultados en informaciones, crónicas y artículos de opinión es posible encontrar algunas muestras de este subgénero que incide primordialmente en el interés humano y apela claramente a las emociones del espectador. Un ejemplo sería el artículo que, al igual que *El Mundo*,

---

Arropado por cerca de 40.000 firmas de apoyo vecinal y endureciendo su vara de mando con los inmigrantes, el *efecto Juan Enciso* se veía venir... El vuelo rasante de la gaviota del PP por los mares de plástico de El Ejido dejó el botín máspreciado: barrer en las urnas como un ciclón. Rememorando al alcalde de *Fuenteovejuna*, los habitantes del municipio se acercaron a votar ayer enrabiados. ‘Todos a una’ por los *populares*. ‘Todos a una’ por quien nos ha triplicado la policía. ‘Todos a una’ por ese hombre que ha metido en vereda a los marroquíes. ‘Todos a una’, que este pueblo no es racista. ‘Soy de Tetuán y llevo aquí 40 años. Voto socialista, pero el alcalde lo ha hecho muy bien con los *moros*’, comentaba un anciano con corbata (...) ‘Estamos hartos de que digan que somos racistas, ayer mismo (por el sábado) iba a hacer una mudanza y de los primeros que me acordé fue de los *marroquinos*’, afirma Emilio, aparejador engominado de 25 años, declarado de derechas. ‘Lo pensé de verdad, en serio, pero es que no te imaginas lo que es ir allí. Huelen a cerdos, son unos cerdos... yo no soy racista pero... no sé. Bueno sí, soy racista ¿y qué?’’. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 28)

ofrece *El País* sobre la campaña y las elecciones en El Ejido<sup>630</sup>, y otro el relato de la noche electoral en las sedes de PP y PSOE. En este último aspecto, el posicionamiento del periódico en contra del PP, a quien se presenta como un partido de derecha retrógrada, es claro<sup>631</sup>.

- Finalmente, *La Vanguardia* es el único periódico que, de alguna manera, da cabida a esta forma de hacer periodismo de forma fija en su Especial Elecciones, a través de la sección “El Mirador”, una serie de artículos cortos unidos a una fotografía sobre el líder político de turno. El periodista, Alfred Rexach, se centra de forma casi exclusiva en la campaña catalana, mostrándose cáustico con casi todos los candidatos. Es un intento de ofrecer opiniones partiendo de reflexiones concretas que suele situarse en un plano de imparcialidad, pues lo que destaca de la perspectiva del periodista no es la crítica a unos u otros, sino el distanciamiento generalizado respecto de los políticos. Se podría considerar que estamos hablando de artículos de opinión, pero siempre ceñidos a unas coordenadas muy concretas, que no pretenden tanto formar opiniones como mostrar la campaña de los políticos de una manera jocosa. En cualquier caso, sí que se observa una cierta tendenciosidad favorable, en líneas generales, a los partidos de derecha, tanto el PP como CiU, en el primer caso por los favorables perfiles que se hace de sus líderes, Aznar y

---

<sup>630</sup> Curiosamente, hay que destacar que esta información, que obviamente es crítica con el PP, se combina con declaraciones de exactamente los mismos personajes mostrados en el artículo de *El Mundo*: Abdelhafid y Elena, una de las pocas parejas ‘mixtas’ del pueblo.

<sup>631</sup> El periodista, Javier Sampedro, se ufana en las críticas, implícitas o explícitas, a la ideología de los simpatizantes del PP a través fundamentalmente de su aspecto físico: “Pero en la acera de enfrente, un joven con el Pulligan ajustado a los anabolizantes y peinado con la misma marca de gomina que Roberto Alcázar y Pedrín daba pases de pecho a los coches con su bandera de la gaviota y bramaba: ‘¡Esta vez los barremos del mapa!’ (...) Lo cierto es que sí era Esperanza Aguirre, pero el señor hacía bien en dudar, ya que la calle Génova bullía de esperanzas recién salidas de la peluquería, llenas de mechas y de medias de perlé que ni eran demasiado feministas ni demasiado candeal ni demasiado de nada, y allí cualquiera se hacía un lío”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 17). El artículo correspondiente al PSOE –“La noche que no se vendió una rosa”-, de Pablo Ordaz, es, como era de imaginarse, mucho más comprensivo, en un tono melancólico que intenta transmitir al lector la impresión de tristeza de los militantes socialistas.

Piqué, y en el segundo por la profusión con que aparecen los políticos de CiU como objeto del artículo<sup>632</sup>.

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.

---

<sup>632</sup> Como ejemplo de lo que decimos, reseñamos algunos fragmentos de los artículos dedicados a la campaña de Aznar y Almunia, que obviamente son los que seguimos con mayor frecuencia desde la perspectiva de este estudio: “Aznar se pasea por la campaña con la fría eficacia del ‘killer’ profesional (...) Mira la foto de su próxima víctima con la frialdad del forense preparando la siguiente autopsia. No es nada personal, sólo son negocios (...) Aznar se aparece a los suyos en plan hombre tranquilo, empeñado en contraponer su modelo pragmático y sin ideología a la incertidumbre del cambio por el cambio. Aznar es el tentetioso que puede tambalearse, pero no caer, mientras no pierda el contacto con el suelo. Lo suyo es aquello de ‘virgencita, virgencita, que me quede como estoy’”. (*La Vanguardia*, 27/02/2000, pág. 23) El artículo dedicado a Almunia, también muy irónico, resulta quizás más crítico con el político socialista que el que hemos visto sobre Aznar: “Ni encuestas del CIS ni sondeos. Almunia ha echado sus propias cuentas y Aznar se queda con once votos pelados, los de sus amigotes de las empresas privatizadas. Tenían que ser doce, pero Villalonga se quiere dar de baja y el inquilino de Moncloa no podrá contar con él. Otra vez que elija mejor a sus coleguís de pupitre. Todos los demás votarán socialista-progresista, esa panacea que pondrá las cosas en su sitio. La verdad es que la izquierda nunca debió de perder el poder; en

### 3.3.6) Periodismo de Opinión

Pasamos a analizar ahora los artículos de opinión, en sus distintas variantes, de los cuatro periódicos objeto de nuestro estudio. La ventaja de la prensa respecto a otros medios de comunicación queda aquí claramente explicitada: su función primordial de marcar claramente el camino que puede seguir la opinión pública respecto a otros medios que evitan entrar en valoraciones –ganando, en contrapartida, credibilidad- se muestra de forma prístina en el periodismo de opinión<sup>633</sup>; si bien no puede considerarse que la prensa sea el medio masivo por excelencia, papel que corresponde a la televisión, sí que es indudable que ocupa un lugar de privilegio en la formación de opiniones; cuando menos, de opiniones con una base más o menos racional, o argumentada. Pero ¿realmente la hibridación de estas opiniones pueden servir de base para una opinión pública crítica?

Es este un análisis complejo de efectuar, pues se trata de observar y comparar artículos que corresponden a distintas variables y que, en ocasiones, afectan a varios partidos políticos al mismo tiempo. Con estas reticencias, en cualquier caso, se observa claramente cómo las afinidades ideológicas que ya habíamos podido analizar en otros géneros periodísticos se hacen presentes en cada uno de los diarios con gran claridad. De tal manera que si *El País* se muestra enormemente combativo con el PP y mayoritariamente complaciente con el PSOE, en *ABC* ocurre justo lo contrario. *La Vanguardia* ocupa una posición centrada, prácticamente ajena a cualquier connotación

---

lugar de juntarse para hacerle la pascua al del bigote, cada uno iba por su lado y así les fue”. (*La Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 14)

<sup>633</sup> Este carácter más abiertamente ideológico de la prensa, así como otras diferencias relevantes con la televisión, es reseñado en la comparación que realiza Jay Blumler (“The Press, Television, and Democracy”, en Janowitz y Hirsch (eds., 1981): “Whereas newspapers may print opinions of their own, broadcasters must refrain from editorializing. This matches a similar distinction which applies to the ordinary citizen’s approach to politics (...) Voters not only think TV is more impartial than the press, they also rate it a more reliable source of information (...) The press can be used more flexibly than television. On opening his newspaper, the reader can pick and choose what to consult. When watching a TV bulletin, however, the viewer is more or less in the hands of the newscaster”. (1981: 122)

ideológica en sus artículos de opinión, si bien este fenómeno obedece, al menos en parte, a las características peculiares de la estructuración de la opinión en el diario, que se fija fundamentalmente en el seguimiento de los distintos partidos políticos, y en una sección de opinión que se centra en temas locales alejados de la campaña electoral muy a menudo, o bien en asuntos de política internacional o culturales. Por último, el diario *El Mundo* muestra unas líneas de fuerza muy similares a *ABC*, si bien da mayor cabida al pluralismo en sus páginas con artículos que también defienden a socialistas y son negativos con el PP. En el cuadro siguiente pueden observarse estas características diferenciales con claridad:

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>Número de artículos</b>	122	88	125	158
<b>Marcados ideológicamente</b>	93 (76'2%)	45 (51'1%)	98 (78'4%)	115 (72'8%)
A favor del PP	0	4	18	27
En contra del PP	68	14	12	2
A favor del PSOE	11	3	11	1
En contra del PSOE	8	16	52	65
A favor de IU	5	0	13	0
En contra de IU	1	3	4	6
A favor del PNV	0	2	2	0
En contra del PNV	11	3	7	29
A favor de otros partidos	0	5	1	0
En contra de otros partidos	2	4	1	2
<b>No marcados</b>	29 (23'8%)	43 (48'9%)	27 (22'6%)	43 (27'2%)

Cuadro 10: Artículos de opinión y tendencia ideológica<sup>634</sup>

En primer lugar, observamos que es *ABC* el diario que ofrece un mayor número de artículos de opinión en sus páginas, la mayoría de los cuales está connotado ideológicamente. *El País* y *El Mundo* siguen una línea similar, siendo este último periódico el que muestra un mayor porcentaje de artículos connotados ideológicamente, seguido a corta distancia por *El País* y *ABC*. Por el contrario, *La Vanguardia* presenta un número de artículos de opinión considerablemente

<sup>634</sup> Nos limitamos a exponer cantidades, y no porcentajes en este caso, pues éstos no pueden configurarse adecuadamente al haber muchos artículos posicionados ideológicamente respecto a varios partidos. A consecuencia de este factor el lector notará sin duda que las cifras con el número total de artículos no concuerdan; este hecho es debido a la pluralidad de opciones que se muestra en varios artículos, y no a un error de cálculo. También es preciso reseñar que los artículos escritos por dirigentes políticos como "tribuna libre" de cualquiera de los periódicos sólo han sido catalogados como positivos para sus respectivas formaciones.

más reducido, que además estarían connotados ideológicamente en menor medida. Una lectura superficial del cuadro así lo indicaría, pero observando las características peculiares del tipo de connotación de cada artículo presentado en los diarios la lectura que extraemos será muy distinta.

Aunque *El Mundo* es el diario que presenta una mayor connotación ideológica, esta no es totalmente homogénea, esto es, no se trata de ofrecer una mayoría aplastante de artículos a favor de la opción favorable a sus intereses y continuas críticas a los adversarios ideológicos. Es obvio que *El Mundo* prima en gran medida las críticas al PSOE, pero no por ellos no deja de aparecer un número apreciable de apoyos a este partido, críticas al PP y, sobre todo, artículos laudatorios para los aliados de los socialistas, IU. Un análisis más específico de los artículos de este periódico nos ayudará posteriormente a relativizar esta heterogeneidad ideológica del diario, pero por el momento bueno es poner de relieve que la connotación ideológica no siempre se dirige en la misma dirección.

Dos periódicos radicalmente opuestos, *El País* y *ABC*, cumplen esa función. En *ABC* no encontramos más que un artículo favorable al PSOE, mientras en *El País* no existen los apoyos al PP. Por contraposición a esto, *El País* dedica más de la mitad de sus artículos, y dos tercios de los textos connotados ideológicamente, a criticar al PP, que es más o menos lo mismo, aplicado al PSOE, que ocurre en *ABC*. Este diario dedica además un buen número de escritos en apoyo de los populares. En ambos periódicos se advierte cierta rigidez ideológica, pues ninguno de ellos parece dar cabida en exceso a posiciones contrarias a las que considerarán, probablemente, cercanas a su ideología. Los apoyos al PNV no existen, y los artículos críticos con nuestras posiciones tampoco abundan, llegando al extremo de *ABC*, donde sólo encontramos dos artículos, obra del mismo periodista, mínimamente críticos con el PP.

Finalmente, el diario *La Vanguardia* muestra una perspectiva considerablemente diferenciada de los otros periódicos, en primer lugar por el alto número de artículos no connotados ideológicamente, en segundo lugar por el relativo pluralismo que se observa en el posicionamiento ideológico de sus columnistas, que critican tanto a PP como a PSOE (pero mucho menos a CiU, opción en Cataluña igual de mayoritaria), quizás un poco más a los socialistas, pero, y esto también es importante, no se trata de críticas tan descarnadas como las que pueden encontrarse en los otros diarios, lo que es debido en parte al distanciamiento con que este medio sigue la campaña electoral y en parte, también, al escaso número de artículos de análisis político que podemos encontrar en *La Vanguardia*, diario que se vuelca sobre todo en el seguimiento de la campaña por parte de algunos columnistas fijos. Volveremos sobre este tema, por el momento terminamos la introducción a este apartado mostrando el desglose de los artículos a lo largo de los días en los distintos medios, lo que nos permitirá observar la política editorial en lo que a artículos de opinión se refiere. Llama la atención aquí, fundamentalmente, la aglomeración de artículos el día 13 de Marzo, con el objeto de analizar los resultados, en todos los diarios salvo *El País*.

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>25 – F</b>	7 (5)	3 (1)	7 (4)	10 (7)
<b>26 – F</b>	6 (6)	5 (3)	8 (6)	9 (7)
<b>27 – F</b>	6 (5)	4 (1)	4 (4)	9 (8)
<b>28 – F</b>	7 (5)	4 (1)	8 (7)	7 (6)
<b>29 – F</b>	8 (6)	5 (5)	4 (2)	10 (8)
<b>1 – M</b>	6 (5)	4 (3)	7 (4)	10 (10)
<b>2 – M</b>	9 (6)	4 (1)	8 (7)	6 (3)
<b>3 – M</b>	6 (5)	4 (3)	6 (3)	10 (8)
<b>4 – M</b>	6 (4)	6 (1)	8 (7)	9 (5)
<b>5 – M</b>	4 (3)	5 (3)	2 (2)	11 (8)
<b>6 – M</b>	6 (5)	3 (2)	6 (4)	6 (5)
<b>7 – M</b>	7 (6)	7 (3)	10 (8)	8 (5)
<b>8 – M</b>	10 (7)	4 (2)	9 (8)	10 (8)
<b>9 – M</b>	7 (6)	5 (4)	8 (6)	7 (3)
<b>10 – M</b>	9 (8)	5 (3)	9 (8)	9 (5)
<b>11 – M</b>	8 (6)	5 (2)	7 (6)	8 (4)
<b>12 – M</b>	5 (2)	5 (1)	3 (2)	6 (4)
<b>13 – M</b>	4 (2)	9 (5)	11 (10)	13 (11)

Cuadro 11: Desglose diario. Entre paréntesis, los artículos marcados ideológicamente

Independientemente del número de artículos, es interesante observar también el tipo de contenidos que presentan, o la temática a la que se dirigen. En el siguiente cuadro ofrecemos una diferenciación de los artículos de opinión de cada medio según diversos parámetros:

	<b>El País</b>	<b>La Vanguardia</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>Análisis político</b>	28	33	60	97
<b>La campaña en los medios</b>	20	15	14	0
<b>Seguimiento de partidos</b>	38	40	30	0
<b>Tribuna libre</b>	15	0	9	29
<b>Columnas de fondo</b>	21	0	12	22

Cuadro 12: Artículos de opinión según su tipología

Se observa con claridad la diferente perspectiva adoptada por cada medio en la ordenación y estructuración de sus artículos. Todos los diarios otorgan cierta relevancia a los artículos que podríamos catalogar como “de análisis político”, aquellos que obviamente son más susceptibles de presentar una determinada tendencia ideológica. Hecha esta salvedad, todos los diarios presentan ciertas divergencias en su tipología de artículos de opinión,

particularmente el diario *ABC*, que no ofrece ni columnistas que realicen un seguimiento de los principales partidos en campaña, a diferencia de los demás periódicos, ni tampoco un columnista (o varios, como es el caso de *El País*) dedicado en exclusiva a explicar el devenir de la campaña en otros medios de comunicación. Tampoco todos los periódicos ofrecen espacio de la misma manera en su Especial Elecciones para que expertos o políticos en principio ajenos al medio expresen sus opiniones respecto a temas relacionados con las elecciones, pues en el caso de *La Vanguardia* no hay un espacio acotado para la Tribuna Libre y cuando los políticos aparecen lo hacen como columnistas habituales y los expertos se refieren mayoritariamente a temas locales ajenos a la campaña. Y es preciso reseñar, como haremos con mayor ahínco más adelante, que entre los diarios que sí presentan un espacio para la “Tribuna Libre” también se observan considerables divergencias.

A continuación, realizaremos un análisis individualizado de los artículos de opinión de cada medio, particularmente los de análisis político, pues los que se refieren al seguimiento de los partidos en campaña, las tribunas libres y la campaña en los medios merecen un tratamiento diferenciado en el que podamos establecer comparaciones. De cualquier manera, en los cuadros puede observarse la tendencia ideológica de cada artículo de opinión publicado por el medio, especificando también la fecha de publicación. Comenzaremos por el diario *ABC*:

<b>DIARIO ABC (I)</b>					
	<b>IDUS</b>	<b>Carlos Dávila</b>	<b>Luis Ignacio Parada</b>	<b>Tribuna Libre</b>	<b>Otros</b>
<b>25 – F</b>	0	- PNV	0	0, + PP	- PNV
<b>26 – F</b>	- PSOE / + PP	- PSOE	- GIL/ - CDS	+ PP, 0	-
<b>27 – F</b>	- PNV	- PSOE	- PNV	- PNV, 0	-
<b>28 – F</b>	- PSOE / + PP	- PSOE	- PNV	+ PP	-
<b>29 – F</b>	- PNV/ - PSOE	- PSOE	+ PP	- PSOE / -IU / + PP	+ PP, 0
<b>1 – M</b>	- PSOE / - PP	- PSOE	+ PP	- PNV/ - CIU, + PP	- PSOE, + PP
<b>2 – M</b>	- PSOE	- PSOE	0	0	-
<b>3 – M</b>	- PNV	- PSOE	0	- PSOE / + PP, + PSOE	+ PP
<b>4 – M</b>	- PSOE	- PSOE	0	+ PP, 0	-
<b>5 – M</b>	- PSOE	- PNV/ - PSOE	0	- PNV, 0, + PP	0
<b>6 – M</b>	- PSOE	- PSOE	- PSOE	-	-
<b>7 – M</b>	- PSOE	- PSOE	0	0	-
<b>8 – M</b>	- PSOE / - IU	- PSOE	0	- PSOE, 0	- PNV, - PSOE
<b>9 – M</b>	0	- PSOE	0	0. - PSOE	-
<b>10– M</b>	- PSOE	- PNV/ - PSOE	0	- PNV, + PP	-
<b>11– M</b>	-	- PSOE	- PSOE / - IU	0, 0	-
<b>12– M</b>	-	-	-	- PNV	0
<b>13– M</b>	-	0	- IU	+ PP	+ PP, - PSOE, - PSOE / + PP, - PNV, + PSOE, - PSOE

Cuadro 13.1: Tendencia ideológica de los artículos en el diario ABC

DIARIO ABC (II)								
	Alfonso Ussía	Jaime Campmany	Manuel Martín Ferrand	Juan Manuel de Prada	Javier Cámara	César Alonso de los Ríos	Isabel San Sebastián	Victoria Prego
25 – F	- PNV	- PNV	- PSOE	-	-	- PNV	-	-
26 – F	-	- PSOE	- PNV	0	- PSOE	-	-	-
27 – F	-	- PSOE	- PP / - PSOE	-	-	- PSOE	- PNV	- PNV
28 – F	-	- PSOE	-	-	0	-	-	-
29 – F	0	- PNV	+ PP / - IU	-	-	-	- PSOE	-
1 – M	-	- PNV	- CiU	-	-	- PSOE	-	-
2 – M	-	- PSOE	-	0	-	-	-	-
3 – M	- PNV	0	- PNV	-	-	- PNV	-	-
4 – M	-	- PSOE	0	0	- PNV / - PSOE	-	-	-
5 – M	-	+ PP	- PSOE	-	-	- PSOE	+ PP	-
6 – M	-	- PSOE	-	-	- PSOE	-	-	0
7 – M	- PSOE	- PSOE	- PSOE	-	-	-	0	-
8 – M	-	- PSOE	- PP	-	-	- PNV / - PSOE	-	-
9 – M	-	-	- PSOE	0	-	-	-	-
10–M	0	0	0	-	-	- PSOE / - IU	-	-
11–M	-	- PSOE	0	0	+ PP	-	-	-
12–M	-	- PSOE	0	-	-	- PSOE	+ PP	-
13–M	-	+PP / - PSOE	-	0	+ PP / - PSOE	-	-	+ PP / - PSOE

Cuadro 13.2: Tendencia ideológica de los artículos en el diario ABC

Este periódico se basa casi en exclusiva, dejando aparte la sección “Tribuna Libre”, en los columnistas de análisis político, sin ofrecer, como ya hemos indicado, ni un análisis de la campaña según los demás medios de comunicación ni un seguimiento de los partidos. La única excepción a esto sería, de forma parcial, los artículos de Juan Manuel de Prada y Luis Ignacio Parada. En el caso de este último sus artículos, titulados sintomáticamente “La Contracampaña”, podrían englobarse dentro de lo que hemos llamado “periodismo cultural”, dado que se trata de continuas comparaciones entre el mundo de la Grecia clásica y los mitos griegos con la campaña electoral; comparaciones las más de las veces de carácter crítico y que no dejan ver muy a menudo una connotación ideológica clara, como se aprecia en el cuadro. Sin

embargo, esta falta de tendenciosidad ideológica se trunca, al menos parcialmente, en los últimos días de campaña, caracterizados por una mayor transparencia formal por parte del columnista, lo que nos permite observar claramente lo que, en cierto sentido, era de prever: un apoyo total a los postulados del PP<sup>635</sup> y una crítica igualmente considerable a las posiciones socialistas y del PNV. Los socialistas son criticados al hilo del Pacto de Izquierdas<sup>636</sup> y otras cuestiones y los peneuvistas a propósito de sus relaciones con ETA<sup>637</sup>. Juan Manuel de Prada, por su parte, habla de asuntos ajenos a la campaña, relacionados fundamentalmente con el mundo de la cultura, o cuya relación es muy tangencial. En cualquier caso, no se aprecia tendenciosidad alguna en ninguno de sus textos.

En el plano del periodismo estrictamente político, convendría diferenciar entre los artículos que se encuentran englobados dentro del Especial Elecciones y los que forman parte de la sección de opinión del periódico pero también se dirigen a temas relacionados con la campaña electoral.

En el primer caso, dentro del Especial Elecciones encontramos dos columnistas habituales, “Idus” y Carlos Dávila, que se caracterizan por sus críticas al PSOE, en cuya hondura rivalizan ambos. Quizás la principal diferencia

---

<sup>635</sup> Por ejemplo, la valoración del impacto electoral que puedan tener las promesas de Aznar sobre una rebaja del IRPF: “Y lo magro del hojaldre electoral –hecho con mucha harina y manteca adobadas, como en tiempos de los abuelos- estaba en una nueva rebaja de impuestos: eso que a la buena gente le llega rápido al corazón sobre todo cuando lo tiene al mismo lado que la cartera. Los dioses todos tronaron ante tamaña hazaña”. (*ABC*, 29/02/2000, pág. 25)

<sup>636</sup> Luis Ignacio Parada cierra sus intervenciones en la campaña electoral el 11 – M preguntándose por la fortaleza del Pacto de Izquierdas; las conclusiones son, como era de esperar, muy negativas: “Pero para laberinto original, para callejón sin salida, el que están recorriendo los líderes del PSOE e IU, Almunia y Frutos, que no pudieron ponerse de acuerdo ayer para cerrar campaña con un mitin conjunto mientras desmentían los rumores sobre una ‘brecha’ en el pacto de izquierdas”. (*ABC*, 11/03/2000, pág. 25)

<sup>637</sup> Por ejemplo, el 27 – F Luis Ignacio Parada evalúa de esta guisa la división experimentada entre los manifestantes de Vitoria: “No cabe en el entendimiento de los mortales que quienes tienen como aliados a los pregoneros de la muerte se limiten a manifestar su rechazo tras una pancarta falaz mientras pretenden permanecer sentados en el Olimpo gracias a su apoyo. La esquizofrenia del Orfismo nacionalista consiste en mantener, a la vez, la doctrina de la transmigración como forma de liberarse de los zarpazos del destino y la de la ascesis purificadora de viejos males que hay que purgar”. (*ABC*, 27/02/2000, pág. 32)

entre ambos estribe en que las críticas de Idus al PSOE no se dirigen a un asunto en concreto, salvo la obsesión (compartida con Carlos Dávila) por la figura de Felipe González<sup>638</sup>, mientras que Dávila combina muchas veces sus críticas al PSOE con las también acerbas descalificaciones vertidas sobre el PNV y, obviamente, sobre la banda terrorista ETA. Dávila considera, a grandes rasgos, que los contactos del PSOE con el PNV y con EH son síntoma de un zafio electoralismo y carencia de escrúpulos por parte de los políticos socialistas. Las referencias a la inmoralidad que suponen estos contactos (por cierto nunca demostrados, al menos en cuanto a la importancia real que Dávila les achaca a los mismos) en relación con el reciente asesinato de Fernando Buesa son abundantes<sup>639</sup>.

---

<sup>638</sup> El día 10 – M este periodista abunda en sus habituales críticas a González comparando su discurso electoral con una cantinela, es de suponer desprovista de sentido: “Felipe sólo tiene una canción: un disco rayado que suena rancio y a veces se acelera. La letra se la sabe de memoria, de modo que le da a la manivela y mueve los labios. Canta en ‘play – back’ y ayer se pasó el día abriendo y cerrando la boca de mentira: por la mañana interpretó ‘Aznar no es demócrata’, una baladita que repite cada día. Pero donde Felipe verdaderamente se recrea es en ‘Stock options, pelotazo’, una canción con arreglos de Rubalcaba que González borda a ritmo de bossa – nova. No se pierdan tampoco ‘poder financiero, oligopolio’, que Felipe le dedica a Aznar y a sus amigos. Les tiene fritos: no por el estribillo sino por el ritmo (...) El disco se cierra con ‘Perfectamente posible’, un temazo sobre Almunia que pone la piel de gallina, un relato estremecedor sobre las tribulaciones de un candidato al que todos dan por perdido y al final, en un suspiro, logra transformar la mayoría social progresista en votos y alcanza La Moncloa. Esto se acaba. El fin de fiesta con González de letrista dándole al organillo promete ser sublime”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 25)

<sup>639</sup> Destacamos dos fragmentos, uno correspondiente a los contactos de PSOE y PNV y otro a las supuestas relaciones ‘incestuosas’ de los socialistas con EH. Podría decirse que los artículos de Dávila experimentan una evolución según la cual la desvergonzonería del PSOE aumenta desde sus contactos con el PNV hasta los habidos con EH: “Al PNV le favorece la abstención de sus hermanos separados de la batasunería. ¿Se ha visto con rotundidad que el PNV esté condenando la posición agresora de HB? No. Como al día de hoy no se conoce afirmación en contrario del partido de Arzalluz hay que asegurar que todo se mueve según la previsión que ya se había hecho que ambos partidos o coaliciones estaban de acuerdo (sic) (...) Hay víctimas recientes que, como el caso del alavés Fernando Buesa, podrían estar ahora todavía preguntándose, eso sí, rojos de ira, cómo es posible que su partido, el socialista, aún ‘se hable’, como se dice en Andalucía, con el PNV (...) ETA ha conseguido una vez más que entre los cómplices y los tibios se le pueda dar una razón para continuar por su camino de siempre. Lo extraño es que el PSOE, que tanto está sufriendo por los embates de la banda, aún no se haya dado cuenta”. (*ABC*, 05/03/2000, pág. 28). Unos días más tarde, Dávila llega a la conclusión de que el PSOE no sólo se había dado cuenta, sino que mantenía sucios contactos con EH independientemente de los asesinatos: “Gracias debe darle el PNV al PSOE por esta manita que le está ofreciendo cuando ya ni siquiera los ‘chicos malos’ de la ETA, los pacientes de la ‘pequeña úlcera’, como los denomina Arzalluz, quieren saber nada del peneuismo y, encima, se mofan, como de un tonto de feria, del desdichado Ibarretxe (...) Igual que el PSOE, que, por boca y compromiso de Jesús Eguiguren, tiene una llamada pendiente al etarra de su confianza (...) El representante socialista se dedicó a amonestar a Otegui con estas recomendaciones del alma: ‘Yo te tengo mucho afecto, pero no puedo concordar totalmente contigo’. Una reprimenda histórica, vaya, que corresponde a los nuevos tiempos de relación PSOE – EH que desmienten, sin

Esta tendencia de absoluto enfrentamiento con el PSOE, en unos niveles que pueden resultar en algún caso estomagantes (la utilización de los muertos en campaña electoral por parte del periodista), sólo se trunca una vez conocidos los resultados de las elecciones, momento en el que Dávila efectúa un análisis de la situación poselectoral sorprendentemente ponderado y ecuánime. Quizás en el momento de la victoria de los que obviamente estaban muy elevados en sus preferencias electorales el periodista prefiere abandonar los muchos excesos dialécticos que pueden observarse en las columnas preelectorales. La sensación que tenemos al leer este artículo final en contraposición con los anteriores es que Carlos Dávila debe haber considerado que los objetivos ya están sobradamente cumplidos, y por tanto es estéril continuar ahondando en la herida del socialismo<sup>640</sup>. Dávila es también el único periodista que participa habitualmente con sus análisis tanto en el Especial Elecciones como en la sección de Opinión, alternando sus colaboraciones en uno y otro sitio, de tal forma que aparecen artículos de este periodista absolutamente todos los días que dura la campaña electoral, salvo el 12 de Marzo, día de las elecciones. Con la excepción ya comentada del sorprendentemente ponderado análisis poselectoral, la decantación ideológica de Dávila no deja lugar a dudas: tres referencias negativas al PNV y nada menos que quince al PSOE.

---

convicción alguna, todos los socialistas. Y dirán lo que quieran; por ejemplo, que el PP ha gobernado el terrorismo 'sectaria y partidariamente', pero lo cierto es que Almunia todavía no ha podido negar que, cinco horas después de que los enviados especiales de Aznar a la conversación con ETA regresaran a Madrid, ya tenía él en la Moncloa noticia exacta de lo ocurrido". (*ABC*, 10/03/2000, pág. 20)

<sup>640</sup> Veamos los últimos párrafos del artículo de Dávila, que, como ya hemos indicado, contrastan fuertemente con el tono agresivo de días anteriores: "El PSOE se queda escuchimizado en su derrota y sin líder para afrontar una nueva etapa; toda una travesía del desierto por delante, que no se atrevió a realizar hace unos años y que tiene obligatoriamente ahora que cumplimentar. La dimisión de Joaquín Almunia compromete al PSOE en una violenta renovación que ni siquiera sabe dónde puede terminar. En estas condiciones de comodidad inicia José María Aznar la que, según dice, va a ser su última legislatura como presidente del Gobierno. El confort es máximo, la oposición, mínima. Por lo demás, tendrá que acreditar que con mayoría absoluta es el gobernante negociador y dialogante que ha sido por necesidad en estos pasados años. Ya no precisa de nadie; quizá lo que le queda por hacer a José María Aznar es corregir los errores de euforia que se puedan producir en su partido después de este triunfo tan estruendoso. El Congreso de los Diputados ya no será, evidentemente, el mismo. ¿Volveremos a la época del 'rodillo'?"

En cuanto a los artículos de análisis político enmarcados en las secciones habituales de opinión del periódico, encontramos un variado elenco de colaboradores que, con distintos grados de periodicidad, se dirigen en buena medida hacia temas estrechamente ligados con la campaña electoral. Dos periodistas, Jaime Campmany y Manuel Martín Ferrand, aparecen con periodicidad prácticamente diaria, César Alonso de los Ríos lo hace en días alternos, Javier Cámara aparece en seis ocasiones, Isabel San Sebastián y Alfonso Ussía en cinco y Victoria Prego en tres. Los demás periodistas presentan un ritmo de colaboración más atenuado, reducido a uno o dos artículos a lo largo de la campaña. Casi todos ellos coinciden en el anclaje temático en torno a dos grandes temas (la situación vasca y la campaña electoral), y en ambos hacen gala de una fuerte beligerancia contra, respectivamente, PNV y PSOE, con lo que concuerdan con la línea editorial del periódico en el que colaboran. Veamos a continuación un análisis más específico de las colaboraciones de cada uno de ellos.

- En primer lugar, la serie de periodistas cuya presencia en los artículos de opinión de *ABC* no deja de ser marginal. Son Carlos Herrera (dos artículos), Cándido (dos artículos) José María García – Hoz (un artículo), Manuel Piedrahíta (dos artículos) e Ignacio Ruiz Quintano (un artículo). Conviene decir, en primer lugar, que varios de estos colaboradores publican un mayor número de artículos que el aquí reseñado. Es el caso de José María García – Hoz, por ejemplo, caracterizado por los análisis de tipo económico. Sin embargo, los artículos que no se han incluido correspondían a ejes temáticos radicalmente alejados de la campaña electoral, con lo que no extraña que su presencia en el análisis sea

---

parlamentario socialista? Las promesas iniciales no apuntan a eso, pero al final los partidos políticos se dejan llevar siempre por la inercia del confort”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 42)

marginal. De entre ellos destacaríamos a Carlos Herrera, que aprovecha temas aparentemente alejados de la actualidad política para posicionarse (favorable al PP y contrario al PNV) y Cándido, quien es el único periodista, de entre todos los dedicados al análisis político en *ABC*, que habla de las elecciones sin posicionarse ideológicamente en ninguno de sus artículos, tanto en los dos publicados en la sección de opinión como en el correspondiente a la Revista de Prensa.

- La periodista Victoria Prego colabora con tres artículos en los que, bajo un tono de cierta moderación, no se ahorra críticas al PNV y al PSOE, en contraste con las alabanzas prodigadas al PP, particularmente a propósito de los resultados electorales<sup>641</sup>.
- Alfonso Ussía, por su parte, prodiga sus críticas fundamentalmente al PNV, utilizando una serie de recursos estilísticos que menguan la seriedad del propósito de fondo (fijar la opinión del lector), como por ejemplo escribirle una carta “virtual” a Xabier Arzalluz<sup>642</sup>. En otras ocasiones, este

---

<sup>641</sup> Victoria Prego ve inapelable y lógica la victoria del PP, consecuencia de sus aciertos y de los múltiples errores del PSOE: “El hecho es que el votante del PSOE parece haberle vuelto la espalda en esta ocasión a su partido. El hecho constatable es que esa vieja reacción visceral del ciudadano de izquierda moderada que abandona en el último instante su escepticismo y se decide a acudir a las urnas para apoyar, aunque con cierto desdén, su partido con el único y aparentemente superior propósito de cerrarle el paso a la derecha, no se ha producido. Y precisamente en ella basaba el PSOE en estos últimos días su más firme esperanza. Este votante de la última hora ha mirado a otro lado. Y no sólo eso: el voto del centro ha salido corriendo en dirección al PP. El pacto de la izquierda ha sido un monumental fracaso (...) El Partido Popular, que ha hecho una campaña excelente y poco agresiva, ha ganado de calle. Estamos hablando de una mayoría absoluta y, en todo caso, de un Gobierno que no va a estar necesitado de pactos de hierro con los partidos nacionalistas. Aquí está claro que la gestión de estos cuatro años ha calado en el ánimo de los ciudadanos que, evidentemente, no se han sentido, como argumentó el PSOE durante todo este periodo preelectoral, achuchados por la amenaza de esa derecha insolidaria y amiguista de la que han hablado los líderes socialistas. Los votantes han hecho otros cálculos y han dado una segunda y bien cómoda oportunidad al partido en el Gobierno. José María Aznar se ha dado un paseo por estas elecciones. Felicidades”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 17)

<sup>642</sup> El primer día de la campaña electoral, 25 de Febrero, Ussía se destapa con una salvaje –y zafia- crítica personalizada a Xabier Arzalluz, en medio de los generalizados ataques que el político vasco y su partido reciben desde diversas tribunas de prensa: “Siento –y no es la primera vez- pena por usted. Lástima y benevolencia. Porque en el fondo de su conciencia, aunque no emerja, tiene que haber un movimiento, un tinglado, un maremágnum de confusión e innecesariedad que le convierte en víctima de sí mismo, de su odio, de su fundamentalismo, de su decidido camino hacia la nada. De su fracaso, Javier Arzalluz, que ya se dibuja en su expresión de intranquilidad y agobio. Usted no está enfadado. Usted está devorado por su propia necesidad (...) Está usted cagadito de miedo, Javier Arzalluz, aún (sic) sabiendo que ninguno de sus adversarios políticos, ninguno de sus detractores, ha pensado en devolverle su cuota de violencia (...) Me ha dejado sin ira, sin indignación, sin cólera. Me acompaña sólo el desprecio y la piedad. Deje de

periodista prefiere alejarse del fragor de la campaña electoral para no posicionarse a favor o en contra de ningún partido, caracterizando a estos artículos un estilo más ligero y menos tremendista que cuando ejerce la crítica.

- Isabel San Sebastián ejerce el análisis en artículos cuyo propósito es ofrecer una visión general de la situación política. Visión que es tan maniquea como hemos visto que es habitual en el periodismo de opinión del periódico. Sus cinco artículos se dirigen a criticar a los dos “enemigos naturales”, el PNV y el PSOE, y a alabar sin ningún tipo de margen para la duda al PP, en dos ocasiones<sup>643</sup>. Sólo en una ocasión efectúa un análisis ajeno a valoraciones partidistas, pero igualmente referido al PP, concretamente la errática situación de este partido en Cataluña. El deseo, explicitado por la periodista, de que este partido consiga mejores resultados en “tierra irredenta” se combina con las críticas a los errores pasados.
- Javier Cámara se centra en la oposición entre los dos partidos mayoritarios a lo largo de los seis artículos que publica en la campaña electoral, llegando exactamente a las mismas conclusiones que sus compañeros de diario: el apoyo acrítico al PP y la crítica en todos los extremos al PSOE.

---

escondese, Javier Arzallus. Ya que no es capaz de superar el miedo que se tiene a sí mismo, retírese, váyase. Con los suyos, con sus cobardes, con sus locuras y perversidades. Váyanse. Fuera. A la putísima mierda, Javier Arzallus”. (*ABC*, 25/02/2000, pág. 13)

<sup>643</sup> El mismo día de las elecciones Isabel San Sebastián alaba la campaña llevada a cabo por el PP, es de suponer que por contraste con la del PSOE. Sólo se permite una ligerísima crítica a la ausencia de debates televisados: “Y las alternativas eran indispensables en esta ocasión, porque la campaña del PP se ha basado, precisamente, en la presentación metódica, ordenada, planificada hasta el más mínimo detalle y cronometrada al minuto, de una sucesión de ofertas concretas a la sociedad española, representada en distintos sectores. Con un protagonista único, indiscutido e indiscutible (...) José María Aznar (...) Mariano Rajoy (...) ha resistido una y otra vez la tentación de entrar al trapo que le tendían desde el bando contrario y romper su proyecto y su calendario, a pesar de tener dispuesta la munición, el argumentario y hasta varios vídeos de diferentes grados de agresividad hacia el PSOE, por si las cosas se ponían más ‘feas’ (...) Lástima que, movido por la prudencia, los precedentes de Adolfo Suárez y Felipe González, y la certeza de que, como reconoce cualquier analista, nada tenía que ganar en las urnas y sí algo (aunque no mucho, dadas las circunstancias y los respectivos bagajes) que arriesgar, haya rehusado un debate cara a cara con Joaquín Almunia, que habría contribuido a enriquecer el ambiente preelectoral y la discusión pública”. (*ABC*, 12/03/2000, pág. 34)

Esta tendencia de fondo queda claramente explicitada el día 13 de marzo, una vez conocidos los resultados<sup>644</sup>.

- César Alonso de los Ríos alterna de forma casi perfecta las críticas al PSOE y al PNV, si bien en este último caso las críticas son mucho más acerbas. Porque en opinión de este periodista lo que está en juego en estas elecciones es nada menos que la unidad de España, no un simple cambio de Gobierno. Por lo tanto, los comicios son cruciales. Y entre las dos opciones de Gobierno reales, el periodista se decanta sin ningún género de dudas por el PP, único partido que puede garantizar el cumplimiento de este objetivo. Al PSOE le achaca, además de una serie de males intrínsecos a su condición de partido izquierdista, el problema de sus alianzas espúreas con partidos separatistas de todo el país<sup>645</sup>, y también se

---

<sup>644</sup> Cámara contraponen los “hechos” del PP, su buena gestión, con el “humor del progresismo” que ha intentado vender el PSOE, desprovisto de cualquier proyecto alternativo. Y aprovecha, también, como harán muchos otros periodistas de este diario y de *El Mundo*, para saldar cuentas con el grupo PRISA: “El PP ha visto convertidos en votos los aciertos de una gestión que, a favor de la coyuntura pero no sólo gracias a ella, ha situado a España en la vanguardia económica de la Unión Europea. También ve recompensada la legislatura más larga y estable de la democracia española, presidida por la recuperación de la normalidad institucional y el sosiego, y por una notable capacidad de diálogo y negociación (...) La izquierda ha pagado sus errores, que hay que cargar, principalmente, sobre las espaldas del PSOE. Los dirigentes socialistas se han equivocado en el tono de una campaña tremendista, carente de sintonía con la percepción que la mayoría de los ciudadanos tienen de la situación de España. Las descalificaciones, las amenazas sobre los presuntos peligros que pesarían sobre la democracia española en caso de una victoria del PP y su imprudente invocación de una corrupción, existente pero muy menguante y casi nimia si se compara con la de los últimos años de gobierno socialista, han obtenido un rotundo veredicto en las urnas. El PSOE ha dado casi una lección de cómo se puede malgastar el crédito de la oposición. Pero quizá peor que la campaña ha sido la falta de regeneración y de renovación internas después de su terrible trienio. El socialismo democrático y, por lo tanto, la democracia española, necesitan la recuperación del PSOE (...) Su sólido suelo electoral de fidelidades y adhesiones no ha impedido esta vez el fracaso. Se revela así la escasa capacidad taumatúrgica del vocablo ‘progresismo’ por sí solo (...) Quizá no sea impertinente añadir que algunos medios de comunicación, abonados al partidismo más sectario, y con ciertas inclinaciones a rebasar su condición de testigos y opinantes para adquirir la de árbitros y aún jugadores, no deberían dejar de extraer conclusiones. Existen en España más ideas y ciudadanos de los que sueña su claustrofobia”. (*ABC*, 13/03/2000, pág. 19)

<sup>645</sup> Seleccionamos un amplio extracto del artículo en el que el periodista desarrolla esta idea, por tratarse de un tema recurrente y central en su argumentación: “La dinámica que se puso en marcha para cambiar el modelo territorial de España ha tenido derivaciones perversas. El proceso supuso muchas concesiones teóricas e incluso institucionales, que han ido aflorando como negaciones de una cultura común, de la identidad común y, en definitiva, de la unidad (...) En estas elecciones está en juego, más que un modelo de sociedad, el futuro mismo de la idea de España. El programa común de la izquierda apenas si es una variante dentro de los márgenes posibles de la Unión Europea. Para los populares el tándem IU y PSOE no plantea un modelo alternativo sino, si acaso, disfuncionalidades del sistema en unos momentos en que la marcha económica de España es espléndida para algunos y buena para casi todos. No es la amenaza social – comunista lo que se teme desde las posiciones más conservadoras, sino la incapacidad para la

hace eco de los supuestos contactos del PSOE con Euskal Herriarrok, que en *ABC* son un tema de debate recurrente a lo largo de la campaña por parte de varios periodistas y la información del periódico. Con este panorama, no es de extrañar que César Alonso de los Ríos recomiende implícitamente, a la luz de los “hechos”, el voto por el PP el mismo día de las elecciones, volviendo otra vez a expresar su preocupación por la posible disgregación del país<sup>646</sup>, cuyos culpables serían el PNV, cómplice de los terroristas, y el PSOE por su indefinición y oportunismo.

- Manuel Martín Ferrand colabora con una columna de periodicidad prácticamente diaria en la que hace gala de un estilo ciertamente socarrón que aunque apoya globalmente de forma inequívoca los postulados de *ABC* (apoyo al PP, críticas a PSOE y PNV), también muestra una independencia de criterio que le hace criticar al PP en dos ocasiones, algo prácticamente inédito a lo largo de la campaña electoral en este periódico, a propósito del caciquismo de los conservadores en Galicia<sup>647</sup> y la, en su

---

gestión (...) Lo que se ventila ahora es el futuro territorial, y lo que muchos nos tememos es que se pretenda conquistar el poder gracias a la confluencia de todas las fuerzas, más o menos radicales, que representan el desbordamiento de la fórmula autonómica (...) En todos los casos la razón que parece imponerse es la de los partidos, no la de una idea de nación. Concretamente el miedo que les da a muchos el PSOE no proviene de él mismo, ni de su programa, ni siquiera del común de la izquierda, sino de las alianzas que aquel pueda establecer aquí o allá”. (*ABC*, 01/03/2000, pág. 15)

<sup>646</sup> Alonso de los Ríos acusa al PSOE, como ya hicieran otros periodistas de este mismo periódico, de realizar una campaña “sucía” frente a la estrategia “positiva y elegante” del PP: “Nadie podrá negar a los dos partidos (PSOE e IU) que no se hayan entregado a la movilización de sus respectivos electorados. Más aún, confiados en las tragaderas morales de éstos, han vuelto a recurrir a un vídeo institucional en la línea de la propaganda basada en la aplicación del lenguaje subliminal y los llamamientos a los impulsos irracionales del ser humano. El carácter abyecto del vídeo fue más evidente por el contraste con la campaña del PP, racional y positiva (...) La izquierda se empeñaba en mostrar el peor de sus rostros, el más deleznable. No creo que hayamos sido pocos los que habiendo militado en la izquierda en los tiempos más difíciles nos hemos sentido avergonzados, durante estos días, ante este maquiavelismo de pequeños vuelos, este descarado divorcio de la moral y la historia (...) Pero no creo que sea la campaña constructiva lo que le dé al PP la victoria. Si éste gana será por haberse erigido en el único referente de cohesión nacional. Es el bastión frente a esa hidra que en Cataluña habla de asimetrías y ventajas, en el País Vasco acusa de querer la muerte a los que son asesinados, en Galicia predica el odio y desde Jerez – nada menos- el alcalde habla de los ‘señoritos de Madrid’. Si el PP gana hoy, se deberá a ser el único partido nacional”. (*ABC*, 12/03/2000, pág. 19)

<sup>647</sup> De cualquier manera, Martín Ferrand critica el caciquismo del PSOE al mismo tiempo que lo hace con el PP: “En Galicia y en Andalucía ocurren cosas muy parecidas. El PP y el PSOE no diferencian en mucho, salvo en cuestiones de fulanismo, las flores y los frutos –que nunca se dan al mismo tiempo- de sus planteamientos y conquistas. Son dos tierras cuajadas de talento que, felizmente, han superado sus hambres históricas; pero que mantienen vivas, inalterables, sus estructuras sociales más antañonas. Ni un

opinión, errática campaña electoral en Andalucía. De todas maneras, esto no impide en absoluto que las críticas al PSOE afloran con asiduidad, a propósito prácticamente de todos los acontecimientos de campaña, como por ejemplo los actos de intelectuales y artistas en los que Almunia se refugiaría para huir de los desfavorables datos de los sondeos<sup>648</sup> y el canon para las empresas privatizadas propuesto por el líder socialista<sup>649</sup>.

- Por último, Jaime Campmany continúa en la línea, homogénea y prácticamente imperturbable como hemos visto, de este periódico de alabanza al PP y crítica descarnada a PNV y PSOE. Campmany, empero, deja al PNV en un segundo plano, pues le dedica únicamente dos artículos al comienzo de la campaña<sup>650</sup>, y se centra en denunciar todo tipo de males

---

largo Gobierno, de ‘la derecha’ o ‘la izquierda’, ha servido para cambiar un ápice de su complejidad más profunda. El armazón cultural y moral sigue siendo el mismo”. (ABC, 27/02/2000, pág. 34)

<sup>648</sup> El periodista usa aquí la ironía con notable habilidad para descalificar a estos apoyos del PSOE: “De ahí vienen las mal contenidas iras de Joaquín Almunia que, carente de túnica milagrosa, no empuja a los osos para escarmentar a quienes, en toda España, le han robado de los carteles electorales la parte superior del cráneo. Almunia, convertido en tronco de calvo, se limita, más manso que Eliseo, a rodearse de escritores y artistas, de pensadores y periodistas, que soportan la opresión y se ven obligados, sin decir ni pío, a renovar sus contratos vigentes con repugnantes entes públicos o, aún peor, a tener que hacer un cine que no demanda el mercado con las subvenciones, siempre ofensivas, de algún cortés departamento ministerial (...) Las encuestas del CIS no son otra cosa que escrutinios celestiales y, cuando José María Aznar les llama ‘despendolados’ a los socialistas porque no les gusta su pasado, no se sabe si debiera haber dicho ‘despelotados’ por lo bien que se lo pasaron y como dejaron las arcas del Estado. Todo viene del pasado y todo está escrito”. (ABC, 05/03/2000, pág. 38)

<sup>649</sup> Sobre este asunto, Martín Ferrand se define con enorme crudeza: “A nadie se le ocurre, especialmente si es conocedor de las escaseces de las cúspides partidistas, andar buscando rigor y medida en una campaña electoral, pero lo del candidato del PSOE con sus pagas extra a los viejecitos, su canon a las empresas privatizadas y sus vanas e imprecisas acusaciones a los ‘amigos de Aznar’ está haciendo el ridículo (*sic*). Las ideas valen todas, pero los hechos son los que son y las cuentas tienen que cuadrar. La demagogia, cuando alcanza la sobredosis, produce efectos contrarios a los pretendidos. Sólo le faltaba la importación de héroes del Reino Unido y se ha traído a Robin Hood sin Little John”. (ABC, 07/03/2000, pág. 30)

<sup>650</sup> El primer día de campaña este periodista hace la siguiente valoración: “Ese hombre del norte, fanático y frenético, ha entrado en ‘delirium tremens’. No es posible expeler una nota de prensa desde un partido político del jaez que trae ésta del PNV sin que el responsable más alto del partido padezca una pérdida de la razón más o menos transitoria. No es idiotez o desaviso; es maldad rural, malevolencia gárrula, pata de banco infame, perversidad sin ingenio (...) Según ese hombre del norte, fanático y frenético, las tramas de ETA no deben ser investigadas. Que nadie moleste a los asesinos. Dejad que los criminales cumplan en el País Vasco la misión sagrada de matar hasta que se rindan todos, de agitar el árbol hasta que se siembre el valle de cadáveres y sólo dé sombra a los muertos (...) ¿O es más bien un pobre imbécil entontecido por el sueño de una política irrealizable? Afirma la nota de prensa del PNV que los actos de protesta por los dos asesinatos no fueron espontáneos ni improvisados. Forman parte de un movimiento de ‘agit – pro’ promovido desde un ‘ministerio de Madrid’. El ‘delirium tremens’ alcanza su punto culminante cuando la nota afirma que existe la intención de ‘que se vuelva a la época en que los guerrilleros de Cristo Rey campaban a sus anchas’”. (ABC, 25/02/2000, pág. 15)

asociados al PSOE, incluso aquellos que en principio serían más difíciles de defender, como la vinculación de este partido con la vuelta de Pinochet a Chile, en la línea de su periódico y el diario *El Mundo*, pues ambos, como vimos, se lanzaron a tachar de “socialista” al hasta entonces laborista ministro del Interior británico, Jack Straw. Campmany hace uso del adjetivo “socialista” a propósito de este tema con verdadero entusiasmo<sup>651</sup>. También utiliza el manifiesto de intelectuales y artistas, al igual que hará Manuel Martín Ferrand, para burlarse de estos actos “sectarios” de los socialistas, firmando él mismo un “manifiesto” en el que asocia al PSOE con la corrupción<sup>652</sup>. Por último, de entre los múltiples artículos críticos de Campmany con el PSOE destacaríamos el del día de las elecciones, donde la crítica a este partido y al Grupo PRISA se funden en una sola<sup>653</sup>. Este periodista cumple una función importante dentro del

---

<sup>651</sup> Véase esta muestra de un artículo caracterizado por la definición de todos los actores en el Caso Pinochet (salvo José María Aznar y el propio inculpado) como socialistas: “Toda esa larga historia de Pinochet que ha durado diecisiete meses ha sido un episodio entre socialistas. Ellos lo empezaron y ellos lo han terminado (...) He aquí el elenco de la ‘dramatis personae’. Jack Straw, socialista. Tony Blair, socialista. Baltasar Garzón, socialista. Joaquín Almunia, socialista. Felipe González, socialista. Ricardo Lagos, socialista. Entre socialistas y nada más que socialistas anda el juego”. (*ABC*, 04/03/2000, pág. 15)

<sup>652</sup> Campmany no se priva de sacar toda la retahíla de acusaciones sobre el GAL y la corrupción en el artículo, al mismo tiempo que considera este movimiento del PSOE como un síntoma de su falta de ideas y anclaje al pasado: “Ahora, en la singular campaña de estas elecciones, la izquierda ha vuelto a empuñar el arma del manifiesto de los abajofirmantes, la vieja hacha de sílex del paleolítico democrático (...) O sea, que José María Aznar viene cabalgando en el caballo de Pavía o subido a coscoletas de Antonio Tejero. La misma izquierda que organizó los GAL, incauto Rumasa y ‘okupó’ el Palacio de Justicia, por poner sólo tres ejemplos, teme que sea la derecha de la Europa del euro quien acabe aquí con las libertades (...) Por mi parte, firmo el siguiente manifiesto: ‘Creo firmemente que, a pesar de algunas apariencias, ni siquiera un gobierno de Joaquín Almunia amenazaría la pluralidad de nuestra democracia. Sólo la Caja’”. (*ABC*, 08/03/2000, pág. 15)

<sup>653</sup> Campmany se muestra muy satisfecho por las resoluciones del Ministerio de Fomento en materia de medios de comunicación, y al hilo de esta noticia aprovecha para cargar contra el Grupo PRISA y el PSOE: “Ese festival en el mundo de las comunicaciones amplía la pluralidad informativa y enriquece la libertad de expresión. Sólo los partidarios y explotadores de monopolios, siempre cómodos y siempre sustanciosos, se sentirán contrariados (quiero decir, cabreados) por ese hecho. Por su cabreo los conoceréis. Hablarán de ‘amiguismo’ porque ellos ya no son beneficiarios del amiguismo felipista. Es curioso que el grupo de medios de comunicación que fue privilegiado en los gobiernos de Felipe González se queje ahora agriamente de esta ampliación de licencias y concesiones. Está claro que pretendían continuar disfrutando casi a solas del lugar más ameno y frondoso del paraíso. No permiten inspección ni competencia (...) Es fantástico. El grupo Prisa ha descargado sobre Aznar un torrente de críticas por algo que enriquece la libertad de expresión. Pero por la boca muere el pez, y la soberbia siempre es mala consejera. No se acuerdan o tratan de olvidar que Jesús Polanco declaró a la prensa de Nueva York que con Aznar había en España menos libertad de expresión que en la época de Franco. ¡Pues toma libertad, majo! (...) Se ha producido una simbiosis perfecta entre esos medios y el felipismo,

diario *ABC*, no sólo por la cantidad considerable de artículos dedicados a la campaña electoral (17 –únicamente el día nueve de marzo se permite Campmany un respiro de la campaña electoral para dedicarse a reflexionar sobre la figura del Papa Juan Pablo II, en un tono de respeto que contrasta vivamente con las habituales críticas al “felipismo”), sino por la hondura de los mismos, la calidad estilística que le permite mezclar registros variados del lenguaje y hacer juegos en sus columnas (presentando los argumentos mediante diálogos, por ejemplo, o utilizando un lenguaje poético) y su condición de representante fidedigno de la línea editorial predominante en *ABC*.

En líneas generales, los columnistas de *ABC* manifiestan una absoluta homogeneidad ideológica, favorable al PP, que les impide realizar ninguna crítica a este partido, mientras que las alusiones negativas a los adversarios son moneda común en sus textos. Quiere esto decir que la tendenciosidad ideológica en este diario favorable al PP es quizás la máxima que podemos encontrar de un periódico respecto de un partido político, descalificando sin ambages a los dos enemigos tradicionales del diario conservador: la izquierda (PSOE – IU) y los nacionalismos, tendencia que continuará, si bien de forma atenuada, en la sección de Tribuna Libre, como veremos más adelante.

El diario *El Mundo* ofrece un panorama moderadamente distinto. Manteniendo los mismos apoyos y críticas que *ABC*, *El Mundo* da cabida en sus páginas a columnistas variopintos, algunos de los cuales se alejarán considerablemente de la posición digamos “oficial”, o mayoritaria, del diario. También podemos caracterizar el periódico por otras dos características

---

hasta el punto de que no se puede apreciar bien si los medios de comunicación de Polanco tienen cautivo a Felipe González, o es González quien tiene cautivos a los medios de comunicación de Polanco (...) Ya hay más medios de comunicación y que cada uno use la libertad de expresión como le parezca mejor”. (*ABC*, 12/03/2000, pág. 19)

peculiares: su apoyo a IU y el abundante número de columnistas. Este diario no presenta gran cantidad de columnistas fijos (excepción hecha de los que se encargan de seguir a los partidos o la campaña en los medios de comunicación), y sí un buen número de colaboradores que aparecen una o dos veces por semana a lo largo de la campaña. Son los artículos de estos últimos los que nos interesa analizar en este momento, pero antes conviene que echemos un vistazo al cuadro, que en este caso es doble para posibilitar la inclusión del mayor número de columnistas posible:

DIARIO EL MUNDO (I)						
	Fco. Jiménez Losantos	Raúl del Pozo	Cristina Fallarás	Consuelo Álvarez de Toledo	Víctor de la Serna	Tribuna Libre
25 – F	- PNV / - CiU	+ PP	-	-	-	0, 0
26 – F	-	0, 0	-	-	- PSOE	-
27 – F	-	-	- PSOE	-	- PSOE	+ PNV, +PP
28 – F	- PNV	-	0	-	- PSOE	-
29 – F	- PSOE / - IU	-	- PSOE	-	0	-
1 – M	- PSOE	0	- PSOE	-	0	-
2 – M	- PSOE	+ PP	0	+ IU	- PSOE	-
3 – M	0	0	-	-	0	-
4 – M	-	- PSOE / +PP	+ PSOE / +IU	- PSOE / +IU	- PSOE	-
5 – M	-	-	+ PSOE	+ IU	-	-
6 – M	- PSOE	-	-	-	0	-
7 – M	+ PP / - PSOE	+ PSOE	- PSOE	-	0	+ PP, 0
8 – M	- PSOE	+ PP	+ IU	-	- PSOE / +IU	+ PP
9 – M	- PNV / - PSOE	-	0	-	0	- PSOE / +PP
10 – M	- PSOE	+ PP	- PSOE	+ IU	- PSOE	-
11 – M	-	-	- PSOE	-	- PSOE	-
12 – M	-	+ PP	0	- PSOE / +IU	-	-
13 – M	- PSOE / + PP	+ PP	- PSOE	- PSOE / -IU	-	- PSOE / +PP

Cuadro 14.1 Tendencia ideológica de los artículos en el diario *El Mundo* (I)

DIARIO EL MUNDO (II)								
	Martín Prieto	Gabriel Albiac	Fernando López Agudín	Antonio Burgos	Casimiro García - Abadillo	Raul Heras	Manuel Hidalgo	Otros
25 – F	-	-	-	- PNV	-	-	- PNV	-
26 – F	- PSOE	-	+ PSOE	-	-	+ PP	-	- PSOE, +PNV
27 – F	-	-	-	-	-	-	-	-
28 – F	-	- PSOE	-	- PSOE	- PSOE	-	-	- PP
29 – F	-	-	-	-	-	-	-	-
1 – M	-	-	-	- PSOE	-	-	-	- PP, 0
2 – M	- PSOE	- PSOE / - IU	-	-	-	-	-	-
3 – M	-	-	-	- PSOE	-	-	+ PP	-
4 – M	-	-	- PP	-	-	+PSOE	-	+ PSOE / + IU
5 – M	-	-	-	-	-	-	-	-
6 – M	-	-	-	0	- PSOE	-	-	- PP
7 – M	-	-	+ PSOE	-	-	-	- PP	- PSOE
8 – M	-	-	-	- PSOE	-	-	-	- PSOE / - PP, - PNV
9 – M	- PSOE / - PP	- PSOE / - IU	-	-	-	-	-	+ PSOE
10– M	-	-	-	0	-	-	+ CiU	- PSOE
11– M	- PSOE / + IU	-	+ PSOE / + IU	-	-	0	-	+ PSOE, + PSOE/ +IU
12– M	-	-	-	-	-	-	-	-
13– M	-	- PSOE	- PSOE	- PSOE	- PSOE / + PP	-	-	+ PP

Cuadro 14.2 Tendencia ideológica de los artículos en el diario *El Mundo* (II)

El primer cuadro corresponde a los columnistas habituales, entre los que analizaremos aquí a Federico Jiménez Losantos, el único de todos ellos cuya presencia cotidiana en el periódico no obedece a razones concretas más allá del mero análisis político. En el segundo cuadro pueden observarse a los más destacados columnistas que eventualmente también ofrecen sus análisis en el periódico.

Comenzando por Federico Jiménez Losantos, este periodista mantiene una postura diáfana de radical oposición al PSOE y las ideas que representa, así como de los nacionalismos. Las líneas argumentales de Jiménez Losantos se dirigen a oponerse al PSOE por dos motivos: en primer lugar el oscuro concepto del

“felipismo”, que es utilizado, sin embargo, con profusión<sup>654</sup>, tanto por este como por otros columnistas de *El Mundo*, y en segundo lugar las políticas de izquierda preconizadas por el PSOE, especialmente tras su pacto con IU, que Jiménez Losantos rechaza sin paliativos en relación a su fervoroso apoyo a todo lo que representa el liberalismo económico<sup>655</sup>. En lo que se refiere a los nacionalismos, Jiménez Losantos los tacha de instancias contrarias a la esencia de España (o cuando menos contrarias a lo que este periodista considera que es España), y por tanto no tiene ningún reparo en atacarlos continuamente y desde todos los puntos de vista posibles, particularmente al PNV<sup>656</sup>. El deseo del periodista es que PP y

<sup>654</sup> Por ejemplo, la crítica de Jiménez Losantos al vídeo del PSOE contiene elementos muy interesantes de crítica al “felipismo”, y culmina con una curiosa acusación al PP de “falta de hombría”. “Estoy absolutamente convencido de que la única razón por la que los felipistas insisten en hacer anuncios de terror contra el PP es que los *populares* no han hecho ni en la oposición ni en el Gobierno una breve, brevísima película, sobre el miedo que puede infundir en los ciudadanos la ejecutoria felipista. La moderación mal entendida, limitada a uno mismo, enardece a los matones. Si el PP hubiera atacado en serio una sola vez, se habrían acabado los dobermans y las psicosis de Rubalcaba. Y mientras no lo haga, seguiremos en las mismas. Aún están a tiempo. Les falta lo que les falta”. (*El Mundo*, 02/03/2000, pág. 4) A continuación, Jiménez Losantos no se priva de relatar el vídeo que él haría, compendio de todos los excesos del llamado “felipismo”.

<sup>655</sup> Es ilustrativo, en este sentido, el artículo sobre el concepto de “propiedad” y el uso que se hace del mismo desde la izquierda y la derecha: “El despotismo ideológico del socialismo en medios intelectuales y periodísticos se manifiesta en la carga negativa que afecta a todo lo *privado* y el sentido laudatorio que nimba cualquier referencia *pública*. Lo políticamente correcto es ‘quitar a los que tienen para dar a los que tienen menos’. Sobre esa bonita teoría que convierte a los políticos en benefactores de los desfavorecidos se construye la gran mentira y el inmenso atraco del mal llamado Estado del Bienestar: una burocracia todopoderosa que se come los recursos de los pobres por vía indirecta y de las clases medias por vía fiscal, dejando sólo a los multimillonarios la agradable posibilidad de no pagar impuestos a base de sociedades y empresas (...) Hacer dinero legalmente es, en principio, sospechoso. Una persona que trabaje sin mirar el reloj, que invente algo útil, que se atreva a crear empresas y puestos de trabajo es perseguible de oficio. Hay que evitar como sea que se haga rico. Pero si no produce y pide subvención para algo, hay que ayudarlo”. (*El Mundo*, 01/03/2000, pág. 4) También cabe destacar el impenable análisis de los partidos del Pacto de Izquierdas: “Pero detrás de Frutos hay algo más, tenso, sordo, oscuro. La voz del secretario general de los comunistas españoles sale como del fondo de una bodega lejana, no voy a decir de los sótanos de la Lubianka, pero sí de algún registro cóncavo y sombrío; casi, casi del fondo de una duda. Nada más lógico, puesto que su alianza con el PSOE puede suponer la salvación momentánea de unas siglas –IU– en quiebra, pero también la quiebra de otras siglas –PC– que no se recuperarían del abrazo de oso felipista. Frutos parece jugar a ese naipe toda su vida política con una mezcla de curiosidad y fatalismo. La procesión va por dentro. Por fuera, no pasa nada. El estilo *pecé* (...) El felipismo se presenta íntegro –quiero decir, al completo– a estas elecciones generales. Ni siquiera hace el guiño de renovación que cabría exigir al partido de Filesa, los Gal, la Renfe, el AVE, el BOE, la Guardia Civil, los Fondos Reservados de Interior, KIO, Sarasola, Conde y el Pacto de los Editores, Polanco y Cablevisión, la cárcel de Guadalajara y el *gratis total* de las empresas públicas privatizadas”. (*El Mundo*, 29/02/2000, pág. 4)

<sup>656</sup> Al hilo del asesinato de Fernando Buesa Jiménez Losantos muestra esta visión de la esencia del nacionalismo: “Y todo menos buena fe hay en la declaración de la Generalidad urdida por Pujol para sacar la cara por su cofrade Arzalluz. Sabemos perfectamente (y el que no se entera es porque no quiere) que Pujol está a la espera del resultado de Estella para montar un tinglado similar. Contando, además, con

PSOE lleguen a un acuerdo, en calidad de principales partidos españoles, contra la “hidra nacionalista”, lamentándose en ocasiones de que la “tibieza” del PSOE lo impida. Por último, hay que destacar también que su análisis del día después de las elecciones se dirige, al igual que hacía Carlos Dávila en *ABC*, a avisar de los peligros de la mayoría absoluta, personificados en este caso en la figura de José María Aznar<sup>657</sup>.

Los demás columnistas del diario *El Mundo*, que aparecen de forma más esporádica, muestran cierta pluralidad de puntos de vista y bases ideológicas aunque en buena parte de las ocasiones lleguen a la misma conclusión: lo pernicioso del “felipismo”. Veamos brevemente las líneas maestras del discurso de cada uno de ellos:

- Martín Prieto se caracteriza por la oposición al PSOE desde una postura pretendidamente izquierdista. Prieto es uno de los muchos periodistas de *El Mundo* que consideran, o al menos así lo hacen saber, que el PSOE ha traicionado los postulados básicos de la izquierda convirtiéndolos en una amalgama de doctrinas que coadyuvan en el nefando “felipismo”. Por esta razón, absolutamente todos los artículos de Martín Prieto en el periódico se caracterizan por una crítica al PSOE desde la perspectiva de “partido del felipismo”<sup>658</sup>.

---

un PSC *federalista* a lo 1934, llevado por Maragall y Serra a un nacionalismo que, mirando a Vitoria, produce repugnancia. La cuestión de fondo es que ni Ibarretxe quiere ser el presidente de todos los vascos ni Pujol el de todos los catalanes. El negocio nacionalista es la discriminación. Sólo varía la trastienda”. (*El Mundo*, 25/02/2000, pág. 18)

<sup>657</sup> Jiménez Losantos considera que con esta mayoría Aznar corre riesgo de caer en una especie de felipismo renovado. Y tampoco se ahorra un “recado” a la Familia Real: “Aznar ha llegado por mérito propio más allá de lo que sus amigos le concedían y sus enemigos le negaban. Al revés que González, nada le ha sido regalado por la naturaleza ni por la Historia. Él ha sabido fabricar su propio destino. Pero como a González, le ha llegado el momento de medirse con su fantasma. Vamos a ver si José María puede sobreponerse al Presidente Aznar (...) Aznar no tendrá la tentación del franquismo, pero sí la del felipismo, que es el franquismo democratizado. Y también le rondan sombras de villaverdismo. Entre el Palacio y el Pacto del Pardo, sólo decide Aznar”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 4)

<sup>658</sup> El día 2 – M, al igual que Federico Jiménez Losantos, Martín Prieto nos habla del vídeo del PSOE, combinado con las acusaciones de José María Cuevas a Almunia. La conclusión del periodista es clara:

- Gabriel Albiac parte, más o menos, de la misma postura que Martín Prieto: un izquierdismo (al menos supuesto) que de ninguna manera puede conjugarse con el “felipismo”. El esencialismo de Albiac le lleva a rechazar no sólo al PSOE, sino también a IU, por la traición que a los ojos de este periodista constituye la alianza con los representantes “del asesinato fascista”. El análisis político de Albiac, en este sentido, siempre acaba en el mismo lugar: el PSOE es un partido de asesinos corruptos que en ningún caso merecen la más mínima credibilidad<sup>659</sup>.
- Fernando López Agudín parte de similares posiciones de izquierda pero, a diferencia de los dos anteriores columnistas, sí muestra una visión positiva del Pacto de Izquierdas, que en su opinión supone un soplo de aire fresco en la política española y un serio peligro para el PP, a quien ataca en ocasiones en relación a asuntos como la salida de Londres del general Pinochet y su posterior recuperación milagrosa. Sin embargo, una vez llegados los resultados electorales, López Agudín también se muestra negativo con el PSOE, aunque con un discurso muy lejano a la enorme agresividad que destilan Martín Prieto y Gabriel Albiac<sup>660</sup>.

---

socialismo sí, “felipismo” no: “Quienes vivimos 40 años sin elecciones ya hemos sumado a nuestras canas las suficientes campañas democráticas como para ver con cierto escepticismo tanta alharaca y la enésima mexicanada del PSOE con su inalterable vídeo que, como aquello de ‘el que se mueva no sale en la foto’, viene de las malas artes del PRI (...) ‘Lo próximo’ es un eslogan doble, porque regresan al poder y porque les sentimos más cercanos. Lo primero se duda y no se sabe, pero lo segundo es rechazado por muchos socialistas que no nos sentimos cómodos junto a Barrionuevo o Urralburu ni vamos a votar otra vez un felipismo ni siquiera maquillado”. (*El Mundo*, 02/03/2000, pág. 5)

<sup>659</sup> El 9 – M contamos con un buen ejemplo de este peculiar discurso: “ Nave a la deriva tras la tan inelegante marginación de Julio Anguita por sus lugartenientes, IU era una excelente coartada para ese juego. Ni corrupción ni asesinato la habían rozado. Antípoda, en eso, del partido de González, IU podía edulcorar la amarga resaca del GAL (...) y de Filesa. Al coste de socializar cadáveres y escaños. Almunia era un fiambre político hace dos meses. Volverá a serlo, con casi seguridad, dentro de cuatro días. Nada perdía en esta operación, por tanto. Aunque, al fin, tampoco gane. Pero Izquierda Unida... Izquierda Unida ha malbaratado, en unas pocas semanas, su capital moral de un montón de años”. (*El Mundo*, 09/03/2000, pág. 2). Y su conclusión de lo que han deparado estas elecciones es, digámoslo así, espectacular: “Lección de ayer: alta abstención y voladura de las arcaicas mitologías de *izquierda* y *derecha*: al final, Almunia velará ‘por que se cumpla el programa del PP’. Lección de ayer: entre mediocres y asesinos, mejor los mediocres”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 2)

<sup>660</sup> En los comienzos de la campaña, López Agudín se muestra ciertamente esperanzado con el pacto: “Esa imagen goyesca que han revivido largos años el Partido Socialista e Izquierda Unida, con un Felipe González y un Julio Anguita dándose garrotazos con las piernas inmovilizadas hasta las rodillas, ha sido definitivamente sustituida por la de las manos entrelazadas de Joaquín Almunia y Francisco Frutos (...)

- Antonio Burgos muestra una posición muy combativa también para con el PSOE. Da la sensación de que estos periodistas se posicionan en la izquierda política para después atacarla sin descanso, especialmente ahora, en la tesitura del Pacto de Izquierdas, cuando apoyar a IU es también apoyar al PSOE. Eso es lo que hará Antonio Burgos, que ataca sin cesar a los socialistas con la habitual retahíla de agravios relacionados con la corrupción y los GAL<sup>661</sup>.
- Casimiro García – Abadillo ofrece análisis generales de la campaña electoral cada semana, situándose en una posición de mayor relevancia que otros columnistas, dadas sus responsabilidades en el periódico (Director Adjunto). En estos análisis fija, de alguna manera, la corriente mayoritaria de la opinión en *El Mundo*, destacando los múltiples logros de la gestión del PP y la ausencia de renovación en el PSOE, nuevamente cueva del más abyecto “felipismo”<sup>662</sup>.

---

Por vez primera, Aznar no va a jugar con la enorme ventaja de que la izquierda se atice entre sí privándose mutuamente de atizarle con la eficacia necesaria. Por el contrario, tendrá que hacer frente a ese garrote unitario que es el programa común de la izquierda plural. Han dejado de golpearse para golpearle (...) Pero, en cualquier hipótesis, ha generado una dinámica unitaria imparable que va a hacer de la excepción de esta campaña electoral, en relación con las anteriores, la regla de la práctica política del Partido Socialista e Izquierda Unida en el presente y el futuro”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 11). Sin embargo, una vez conocidos los resultados el análisis dista de ser tan optimista, no tanto en lo que concierne al pacto, que este periodista sigue mirando de forma positiva, como en las condiciones en las que el PSOE llegaba al mismo: “Pese a que en los últimos meses, Almunia tuvo el valor de desmarcarse de la fracción de procesados, su gesto apenas pudo borrar la imagen del circo de Guadalajara. No cabe duda de que entre las razones que han conducido a una buena parte de la izquierda sociológica a abstenerse están (sic) relacionadas con este recuerdo”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 10)

<sup>661</sup> A propósito de las promesas de Aznar de rebajar el IRPF y la reacción de Almunia, muy comentada en *El Mundo*, de tirar al suelo un sobre de la Declaración de la Renta, Burgos hace las siguientes consideraciones: “Los compañeros de los sobrecogedores Corcuera, Vera y Barrionuevo, que tantos sobres con los sobresueldos de los fondos reservados repartieron y recogieron, le hacen ascos al sobre de Aznar. Quieren mantener limpia a España de *villalongas* y amigos de Aznar, pero de momento empiezan a tirar papeles al suelo (...) Ahora se sobresaltan con el sobre de Aznar y hacen esfuerzos sobrehumanos para demostrar que bajar los impuestos y no meter la mano en el cajón de los sobres de los sobresueldos es algo totalmente reaccionario. Tiran el sobre de Aznar porque saben que ese sobre precisamente, y con una papeleta dentro, será el que cogerán el día 12 muchos de los cinco millones de beneficiados con las rebajas de este tío Paco que se llama José María”. (*El Mundo*, 01/03/2000, pág. 5). Sobran los comentarios.

<sup>662</sup> García – Abadillo presenta un negro panorama de la campaña que está perfilando el PSOE en los primeros momentos de la campaña electoral; panorama que reafirmará en posteriores artículos, especialmente, como es lógico, una vez conocidos los resultados electorales: “El ex presidente del Gobierno está dispuesto a todo, incluida la utilización de los atentados como arma electoral. Es como esos malos entrenadores de fútbol que, cuando ven el partido perdido, ordenan a sus jugadores *dar leña* (...)”

- Raúl Heras colabora en el periódico con tres artículos, a lo largo de los cuales configura un panorama ciertamente surrealista para sus lectores, pues si abre su serie con una alabanza del PP rayana en la adoración religiosa, en su segundo artículo hace una moderada defensa del PSOE, para concluir con un artículo no marcado ideológicamente en el que hace un balance de la campaña. Por tanto, y a diferencia de en los casos anteriores, aquí no podemos encontrar una defensa clara de ningún partido, o mejor dicho encontramos ideologías totalmente contrapuestas en el mismo espacio<sup>663</sup>.
- Manuel Hidalgo también se sitúa en claras posiciones de izquierda, pero en este caso el objetivo no es tanto hacer una crítica cerrada del PSOE cuanto analizar distintos aspectos de la campaña electoral desde una perspectiva bastante más ecuánime que lo que es común, como hemos podido observar, en otros columnistas. Hidalgo considera que el PP va a ganar las elecciones claramente gracias a sus aciertos y los errores del PSOE, pero no se centra en el “felipismo” ni hace poemas épicos sobre la grandeza de Aznar, como hemos visto en otros casos. Se manifiesta más cercano a la izquierda y hay en alguno de sus artículos un cierto fatalismo por cuanto su alma de izquierdas se ve impotente ante el PP. En este sentido, es a este último partido a quien también apoya Manuel Hidalgo.

---

Como resulta tan complicado hacer una campaña basada en defender algo en lo que no se cree (la unidad de la izquierda), Almunia ha dado un nuevo giro y ha hecho del *amiguismo* su arma secreta para derribar a Aznar (...) Un partido que ha sido desalojado del poder (a pesar del control que ejercía sobre la mayoría de los medios de comunicación del país) por los casos de corrupción hace tan sólo cuatro años no puede basar su campaña en el supuesto nepotismo del presidente del Gobierno (...) ¿Necesita Almunia que le refresquen los delitos por los que está condenado su amigo José Barrionuevo? (...) A veces parece que la campaña socialista está dirigida a desmemoriados o, lo que es peor, a convencidos, a aquellos que votarían socialista pasara lo que pasara”. (*El Mundo*, 28/02/2000, pág. 10)

<sup>663</sup> El panegírico de alabanzas de Heras a Aznar y el PP no parece tener freno: “Aquí y ahora (Aznar) lo tiene todo atado y bien atado. Es un presidente sin fisuras, seguro de sí mismo, exultante casi (...) La lista está en su caja fuerte, sólo compartida con Ana en cuanto a la nueva audacia de igualar en el Gabinete a hombres y mujeres, 50% de responsabilidades (...) Será su legado, la imagen con la que se inscribirá en el gran libro de los grandes hombres. Audaz, generoso y con una pizca de humor. Humor fino, inteligente...”. (*El Mundo*, 26/02/2000, pág. 4) Da la sensación de que Heras, con artículos así, le está pidiendo “algo” al PP.

- Por último, cabe destacar que además de los ya reseñados el diario *El Mundo* acoge en sus páginas a otros columnistas más o menos esporádicos, colaboradores de un artículo por semana, que normalmente tienden a situarse más bien en posiciones de izquierda; se trata de Luis Antonio de Villena, Eduardo Mendicutti o Juan Francisco Martín Seco, este último político de Izquierda Unida y por tanto, como es obvio, un apoyo claro de la izquierda. Otros columnistas, como Javier Ortiz, no apoyan a la izquierda, pero tampoco al PP, manifestándose escépticos ante la política en general.

Queremos hacer referencia de forma diferenciada a los artículos de Francisco Umbral, quien aunque se trate del colaborador con mayor número de artículos publicados (12) a lo largo de la campaña de entre todos los periodistas de *El Mundo* no pertenece propiamente al análisis político, y sí, como ocurrirá también con Maruja Torres en *El País*, a una suerte de “periodismo cultural” en el que los asuntos propiamente políticos se entremezclan con otros temas de interés social y donde, además, la política se observa de una forma más distanciada que en los artículos del mismo periódico arriba analizados. El propósito de Umbral no es sólo el análisis, sino también deleitar al lector con el peculiar estilo literario que imprime a sus textos. Tal vez por ello las críticas políticas aparecen a menudo solapadas por otros temas y en un marco lingüístico en el que la belleza formal del texto parece el objetivo primordial, lo que no significa que dichas críticas carezcan de hondura. Veamos a continuación el cuadro correspondiente a la orientación ideológica de los textos de Umbral:

	<b>Francisco Umbral – El Mundo</b>
<b>25 – F</b>	0
<b>26 – F</b>	-
<b>27 – F</b>	-
<b>28 – F</b>	+ IU, - PP
<b>29 – F</b>	0
<b>1 – M</b>	-
<b>2 – M</b>	- PP
<b>3 – M</b>	- PP
<b>4 – M</b>	0
<b>5 – M</b>	-
<b>6 – M</b>	- PNV
<b>7 – M</b>	- PP
<b>8 – M</b>	0
<b>9 – M</b>	- PP, - PSOE
<b>10 – M</b>	0
<b>11 – M</b>	-
<b>12 – M</b>	-
<b>13 – M</b>	0

Cuadro 14.3: Artículos de Francisco Umbral y orientación ideológica

Puede verse claramente que los artículos firmados por Umbral se dividen, en los días correspondiente a la campaña electoral, por la mitad en lo que concierne a su orientación ideológica. Seis artículos están marcados ideológicamente y otros seis aparecen como no marcados. Es preciso constatar que entre estos últimos hay dos (25 de Febrero y 4 de Marzo) en donde la ausencia de orientación se debe a que el tema del artículo es totalmente ajeno a la campaña electoral.

En lo que concierne a los textos marcados ideológicamente, se observa que Umbral sigue una línea editorial digamos “secundaria” en el diario *El Mundo*: aquella que apoya a Izquierda Unida (no al PSOE) y por ende es crítica,

al menos implícitamente, con el PP. Más o menos eso es lo que ocurre en este caso, donde Umbral es crítico con el PP en cinco ocasiones y una con el PSOE, mientras que sólo dedica alabanzas a IU, en contraposición con el PP<sup>664</sup>. También encontramos una referencia negativa al PNV, aspecto este en el que coincide con la línea editorial aplastantemente mayoritaria de este periódico<sup>665</sup>.

Umbral considera que la campaña electoral se ha convertido en un mercadeo de votos a propósito de las pensiones, y es ahí donde aparece la crítica común a los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE<sup>666</sup>, aunque Umbral siempre se reconoce más cercano a los postulados de la izquierda, razón por la cual las críticas al PP (“la derechona”) menudean en otros artículos. En este contexto, la conclusión de Umbral a la luz de los resultados electorales es pesimista: ha ganado la derecha, quien es vista como “el enemigo”, por su eficacia con los

---

<sup>664</sup> Umbral presenta al líder de IU, Francisco Frutos, como el representante de la honradez y los menos afortunados en esta campaña electoral, por contraste con el PP, representante de una oligarquía rancia: “Mientras el señor Aznar critica ‘la cosa ésa de socialistas y comunistas’, con modales muy poco democráticos –un pacto es un pacto, oiga-, mientras tal y tal, digo, Frutos explica que España está en manos de la ‘oligarquía de las 125 familias que mandan hace dos siglos’. Toma ya cosa (...) Frutos es un hombre que dice cosas así sin levantar la voz. No está haciendo democracia/espectáculo, como casi todos, sino explicando España a los españoles, que no se nos explicó ni en el colegio (...) Ahí, ahí. Ahí ha estado Frutos como un templo, dejando el púlpito caliente para Almunia. El presidente Aznar es heredero, hasta por apellidos –y no digamos por política- de las 125 familias, y por eso el pueblo espera algo más que una modernización ligera”. (*El Mundo*, 28/02/2000, pág. 60)

<sup>665</sup> Umbral se refiere a las declaraciones efectuadas por Xabier Arzalluz a un periódico mexicano en la que opinaba que la raza y la lengua eran las bases principales de una nación: “Una nación no es necesariamente el adunamiento monótono de los mismos, sino la capacidad social y política de asimilar y molturar todo lo que va llegando por vía guerrera o comercial o puramente vivencial (...) Lamentamos no estar de acuerdo con el señor Arzalluz, pero su filosofía de la raza y la lengua no se corresponde con la realidad antropológica de todos conocida, sino que parece más bien la fórmula hermética para reducir su país a un esquema muy simple y defensivo, pero que tampoco tiene mayor peligro, porque esos esquemas se traicionan luego a sí mismos, venturosamente”. (*El Mundo*, 06/03/2000, pág. 64)

<sup>666</sup> “Los políticos en campaña compran y venden viejos. El viejo vota porque no tiene otra cosa que hacer. La vejez es el fanatismo de todo lo que es gratis. Y encima dicen que les van a subir la jubilación por votar. Luego pasarán las elecciones, como un viento terral, y los viejos volverán a quedarse solos, con su pequeño sobre y su memoria, que tampoco les sirve para hacer unas memorias (...) Como el viejo dura, como el anciano consume, no hay sino sacarle todo el partido posible, un porcentaje electoral, pues que el viejo, además, suele votar conservador, y esto no quiere decir necesariamente de derechas, sino conservador de lo suyo (...) Esto es la socialización del viejo, cuando lo lleva la izquierda, y la caridad legendaria de la derecha, cuando lo lleva Aznar. Hay *stock/optios* de viejos por toda España, esperando que llegue el señorito largón de la tele a ofrecerles cosas. No esperan mucho de lo que se les ofrece, pero les gusta ver la tele y, sobre todo, que hable de ellos. Edad negra de España, botín de votos, mercadillo de viejos, democracia pedánea bajo un sol de galgos y de hambre”. (*El Mundo*, 09/03/2000, pág. 80)

grandes números, mientras que la izquierda, que nunca podrá competir en macroeconomía con la fría eficiencia conservadora, se diluye ante su ausencia de alternativas y por la aceptable –reconoce Umbral- gestión de gobierno del PP<sup>667</sup>.

Como hemos podido observar, el diario *El Mundo* dedica una considerable atención al análisis político, manifestada en los 60 artículos que pueden englobarse dentro de esta categoría. La perspectiva ideológica que nos muestra el periódico va en dirección de un doble –y esquizofrénico- apoyo a las políticas del PP e IU –este último mitigado por su pacto con el PSOE-, pues una buena parte de los columnistas del diario se sitúan en pretendidas posiciones de izquierda, pero izquierda crítica, al menos muy crítica con el PSOE, habitualmente asociado al “felipismo”. Una enorme cantidad de los artículos de opinión propios de la categoría del análisis político se sitúan en esta perspectiva, como también lo harán los textos que englobamos en otras subcategorías dentro del género de opinión, lo que veremos próximamente.

*La Vanguardia* es, por decirlo así, un auténtico erial en lo que a artículos propiamente “políticos” se refiere. El grueso de sus textos de opinión en el Especial Elecciones se dirige al seguimiento de la campaña, bien en los partidos, bien en los medios, dejando en un segundo plano las consideraciones generales sobre la política ofrecida por cada partido. Naturalmente, se dan valoraciones de carácter político en los artículos dedicados al seguimiento de la campaña desde

---

<sup>667</sup> El artículo de Umbral intenta transmitir cierto fatalismo por el hecho de que, a pesar de que él se reconoce de izquierdas, la derecha muestra mejor sus bazas: “El pacto de las izquierdas no lo han entendido las bases, con lo que además de perder moral pierden escaños. Pero en cualquier caso la mayoría de Aznar se veía venir reventona, pues su partido remata una gobernación de cuatro años sensatos –nada más que sensatos- con una campaña electoral por la que hay que felicitar a Rajoy, aunque nos duela (...). Si lo miramos despacio, la cosa viene de los 90, cuando el PSOE se olvidó de hacer socialismo de izquierdas y Felipe González se convirtió en el hombre/Estado, forma rarísima de democracia que le llevaría enseguida a silbar a la vía (...). Entonces (1996) pudimos decirnos que la amarga victoria derechista era un azar de los números y una situación insostenible. Hoy, cuatro años más tarde, con el entradón más abultado que conociera jamás la derecha democrática, ya no valen disculpas ni sortilegios. Digamos que la izquierda es una manera romántica de ser y la derecha es una manera pragmática de hacer”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 60)

ambas perspectivas (medios y partidos), pero siempre con cierto desapego e ironía respecto de lo que se está discutiendo o mostrando en estos ámbitos. La sección de opinión de este diario no contribuye demasiado a aclarar el panorama, pues encontramos buen número de textos equidistantes entre diversas posiciones políticas y visiones contrapuestas sobre los principales temas de campaña que incluso pueden encontrarse en dos artículos de un mismo periodista. Buena parte de los artículos, además, se dedican a analizar la situación vasca, con lo que parten de un asunto tangencial para marcar preferencias entre los dos grandes partidos. La indefinición ideológica es la principal característica de este diario, que tiene políticos colaboradores pero no una sección de Tribuna Libre, por cuanto estos políticos actúan también en calidad de colaboradores más o menos habituales del periódico. Únicamente el día 13 – M el diario presenta artículos de análisis político asociados a los principales partidos, que siguen la tónica general habida cuenta del resultado de las elecciones: positivos con el PP y negativos con PSOE e IU<sup>668</sup>. Veamos el cuadro correspondiente a este periódico, en el que

---

<sup>668</sup> Tenemos, por ejemplo, la columna de Alfred Rexach, “El Mirador”, que en este caso se aleja de su propósito inicial (ofrecer anécdotas sobre los políticos en campaña ) para ofrecernos una reflexión de mayor enjundia sobre la derrota de IU: “Publicad esta crónica en las páginas de esquelas y ‘dejad toda esperanza aquellos que aquí entráis’. Esto no es la entrada del infierno, esto es la sede central de Izquierda Unida (IU) en Madrid, en la calle del Olimpo (...) El pacto, el arma secreta para vencer a la derecha, les había estallado entre las manos. En la sala de televisores, sólo algunos compañeros del metal y la exótica presencia de Jorge Vestrynge (...) La noche era negra, en la mar había olas de 183 votos de altura y Frutos flotaba a la deriva, agarrado a las barbas de Víctor Ríos. Cuando se le tragaron las aguas, levantó el puño como hacen los héroes”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 18). Josep Carles Rius, por su parte, dedicado a la noche electoral del PP en Cataluña, muestra una visión muy diferente de la campaña; la de los triunfadores: “Piqué anunció la modernidad y apareció gracias a una conexión que llevó de cabeza a los técnicos toda la tarde. Durante las pruebas se coló en la pantalla las imágenes (sic) de un canal porno de televisión, pero al final la tecnología cumplió. La aparición a distancia del ministro Piqué fue recibida con una ovación, aunque su nombre no iba de boca en boca. El delirio estaba reservado para José María Aznar (...) En la base, dominaba el castellano, tal como se espera del estereotipo que acompaña a la militancia popular”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 24). Finalmente, Màrius Carol, dedicado a la noche electoral en el PSC, no se ahorra una dura crítica contra el cabeza de lista en Cataluña, Narcís Serra: “Serra ante los micrófonos del cuartel general socialista en la calle Nicaragua, proclamando ‘hem tornat a guanyar’, cuando a la misma hora las televisiones anunciaban la mayoría absoluta del PP en España y el descalabro del PSOE (...) Serra no hizo un ápice de autocrítica en una mala lección de política. El PSC ha bajado en votos y en escaños, al tiempo que su proyecto para España se desinflaba como un suflé. Si eso son victorias, bienaventuradas las derrotas (...) La única esperanza en las palabras del primer secretario del PSC fue cuando Serra añadió que estos resultados cierran un ciclo completo en las elecciones generales. No quedó claro si esta clausura de ciclo supone el relevo. Algunos dirigentes socialistas han entendido que renovar la política es dejar de gobernar el país para seguir mandando en el partido. Y el electorado les está marcando el camino que seguir, que no hay nadie más sabio que el ciudadano ante las urnas. Así lo

puede observarse con claridad la escasa connotación ideológica de sus textos de opinión y la omnipresencia de cuatro articulistas fijos que, por dedicarse a aspectos de la campaña que analizaremos más adelante, mencionamos en el cuadro a beneficio de inventario:

	<b>Manuel Trallero</b>	<b>Quim Monzó</b>	<b>Toni Soler</b>	<b>Víctor Amela</b>	<b>Baltasar Porcel</b>	<b>Políticos</b>	<b>Otros</b>
<b>25 – F</b>	- PP	0	-	-	-	-	-
<b>26 – F</b>	0	-	+ CiU	- PP	+ PNV	-	0
<b>27 – F</b>	-	0	0	0	-	+ PSOE	0
<b>28 – F</b>	-	+ PNV	0	0	-	-	0
<b>29 – F</b>	- PSOE	- PSOE	-	+ CiU / - PSOE	-	+ CiU	-PNV
<b>1 – M</b>	+ PP	-	- PP	- PSOE	0	-	-
<b>2 – M</b>	-	- PP	0	0	-	-	0
<b>3 – M</b>	0	- GIL	-	- PNV / - PSOE	-	-	-
<b>4 – M</b>	- PSOE / - IU	-	0	0	-	-	0, 0, 0
<b>5 – M</b>	-	- PP	- PSOE	0	0	-	- PNV
<b>6 – M</b>	- CiU	- EH	-	0	-	-	-
<b>7 – M</b>	- PSOE	-	0	0	-	+ CiU	+ PP, 0, - PSOE
<b>8 – M</b>	-	+ PSOE	0	0	+ PP, - PSOE	-	-
<b>9 – M</b>	- PSOE	- PP	-	- PSOE / - PP	- PP	-	0
<b>10– M</b>	- PP	-	- PSOE	-	-	-	+PSOE/-PP, 0, 0
<b>11– M</b>	- PSOE / - IU	0	0	0	-	-	+ CiU
<b>12– M</b>	0	- PP	0	-	0	-	0
<b>13– M</b>	- PP	0	0	0	-	-	- PP, + PP, - PSOE, - IU

Cuadro 15: Tendencia ideológica en el diario *La Vanguardia*

Dejando aparte los artículos de Víctor Amela, por un lado, y Quim Monzó, Manuel Trallero y Toni Soler, por otro (pues en ambos casos corresponden a subcategorías especiales para las que quisiéramos realizar un análisis integrado con los demás diarios), podemos observar que la tónica general de los articulistas de *La Vanguardia* es la moderación y el uso de las descripciones, más bien asépticas, común con los editoriales del periódico, para

---

entendió ayer Joaquín Almunia, que decidió presentar su dimisión como secretario general del PSOE. Serra se limitó a felicitarle por la dignidad ajena”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 25)

fijar opiniones en torno a cuestiones de actualidad. De esta forma, no puede extrañarnos que incluso cuando el periodista decide defender o atacar a algún partido político en concreto, lo haga de forma considerablemente más suave que en los otros tres diarios analizados, donde los posicionamientos ideológicos son mucho más evidentes y se marcan con claridad en los textos de opinión.

Podríamos dividir el análisis de estos textos, correspondientes a la sección de opinión del diario, en cuatro apartados diferenciados, en un caso a propósito del tema objeto de la atención y en los otros tres según quién sea el periodista (o periodistas) encargado de la colaboración:

- En primer lugar, la columna de Baltasar Porcel es prácticamente el único ejemplo de colaboración asidua de un periodista en la sección de opinión de *La Vanguardia*; naturalmente, encontramos a otros colaboradores habituales (entre ellos, como ya hemos mencionado, a dos dirigentes políticos), pero su colaboración es muy esporádica (de periodicidad semanal o aún mayor) en comparación con Porcel, cuya columna aparece absolutamente todos los días que componen el corpus de materiales periodísticos que estamos analizando. Y aunque buen número de días (doce de un total de dieciocho) este periodista opta por hablar de temas ajenos a la campaña, su presencia en la sección de opinión sigue siendo importante. También es llamativo de Porcel que en los tres artículos en los que se decanta ideológicamente se aprecien ciertos vaivenes, pues si el día ocho de marzo el periodista halaga al PP y centra sus críticas en el PSOE<sup>669</sup>, al día siguiente es el partido en el Gobierno el objeto de las

---

<sup>669</sup> .Aunque el periodista no muestra especiales simpatías por el PP, le reconoce pericia en la gestión y en el cálculo, mientras considera el Pacto de Izquierdas un fracaso: “Los socialistas consolidan a Aznar convirtiendo su ‘simple’ buena gestión en firmeza política. Otra cosilla: la bestia negra del asunto nacional se confirma en la figura del nacionalismo periférico. El vasco ya ha sido demonizado por completo –y a menudo con su mismo concurso– y el catalán es advertido sin cesar por PP y PSOE de que, si se puede, se le condena al ostracismo (...) Y la alianza izquierdosa se deshinchó. El socialismo último

críticas, debido a su política antiterrorista. También llama la atención que Porcel efectúe (26 de febrero) una de las pocas defensas de posiciones peneuvistas que hemos encontrado a lo largo del análisis<sup>670</sup>.

- Por otro lado, tenemos los textos de dirigentes políticos, concretamente Pasqual Maragall (PSOE), con un artículo, y Miquel Roca, ex dirigente de CiU, con dos. Aunque en un principio habría parecido más adecuado englobar estos dos artículos dentro de la subsección de Tribuna Libre que tenemos más adelante en este apartado, es preciso constatar que Miquel Roca es columnista habitual del diario y habla, además, de cuestiones alejadas de la lucha partidista. Más o menos ocurre lo mismo con el artículo de Pasqual Maragall, dedicado a la situación vasca.
- En tercer lugar, en lo que respecta a la división en función del firmante de los artículos, hablaremos del conjunto de los demás periodistas que practican el género de opinión. Ninguno de ellos, salvo Josep M. Sòria,

---

se especializa en efectos que pinchan (...) Parece que Frutos ha percibido que como comunista lo tiene verde –en rigor, podrido-, por lo que inicia lo que tantos antiguos compañeros suyos hacen: disimular su historial y buscar empleo donde sea (...) Pero además de lo que hemos sabido en la campaña, está lo que podemos saber con las urnas. Por ejemplo, que al fin una capa decisiva del electorado se mueva por razones económicas, sean empresariales o de bolsa familiar. Con el PSOE vivíamos de la metafísica progredicharachera, en cambio con los de ahora la gente comienza a usar la aritmética. La democracia europea –el voto de la gente en cada sitio, no el discurso oficial mediático- se basa en las cuatro reglas: sumar, restar, multiplicar y dividir. Cobrando sin olvidar que se pagan impuestos. Albricias que el PP tenga alma de contable. Ahí Almunia también ha pinchado: una cosa es aritmética y la otra ofrecer 28.000 pesetas al pensionista a cambio de su voto. Con lo cual, insisto, el PP está subiendo en la recta final, además de hacerlo por sus méritos. Por lo que ¡jojo!: este PP aritmético no es seguro que fuera un PP con ordeno y mando de mayoría absoluta”. (*La Vanguardia*, 08/03/2000, pág. 31)

<sup>670</sup> Porcel considera legítima la postura política del PNV y acusa a “Madrid” de orquestar una gigantesca campaña, en gran parte injustificada, contra este partido: “Frente al conflicto etarra el punto de vista primordial de Madrid, que implica sin resquicios la unidad de España, es el de la paz. Mientras, el del PNV es el de Euskal Herria: además de paz exige una patria para acceder a cuya soberanía resulta imprescindible la unidad de los partidos nacionalistas vascos, que suman una miaja más de votantes que los del PSC – PSOE, con IU ondulante. El PNV abomina de los asesinatos de ETA, pero necesita el apoyo de su expresión política, Herri Batasuna: el nacionalismo cree que sólo su fortaleza y mayoría podría inducir a ETA a deponer las armas (...) El último criminal atentado, en que un grupo de intelectuales y artistas –Ibarrola, Juaristi, Savater, etcétera- enarbolaron la pancarta ‘¡Basta ya!’ contra ETA y la presión que ejerce el nacionalismo vasco. No dudo que tengan razón, existe un sectarismo abertzale, ¡y un tiro abertzale! Pero varios firmantes se han convertido en auténticos líderes de opinión que desde instituciones culturales y tribunas mediáticas madrileñas llevan a cabo una aplaudidísima y remunerada campaña contra dicho nacionalismo y Arzalluz. O sea, que a la presión que ejerce el vasquismo, y que por naturaleza es relativa, dichos intelectuales responden o la provocan henchidos de la apabullante artillería hispano – capitalina”. (*La Vanguardia*, 26/02/2000, pág. 29)

José Luis de Villalonga y Lluís Foix, con tres artículos cada uno, supera el par de artículos. Y si algunos columnistas, como el propio Sòria o Consuelo Sánchez Vicente<sup>671</sup>, se decantan en ocasiones por algunos partidos políticos, otros, con Lluís Foix a la cabeza, se caracterizan por la asepsia más absoluta, escribiendo textos fundamentalmente descriptivos de una situación determinada en los que los ataques o alabanzas a partidos políticos brillan por su ausencia<sup>672</sup>. La mayor parte de los artículos o no están marcados ideológicamente o lo están de forma leve. La excepción a la regla la constituye el artículo de José Luis de Villalonga (colaborador semanal del periódico), quien el día después de las elecciones realiza una furibunda crítica del PSOE<sup>673</sup>, al que considera su partido (o ex partido, en

---

<sup>671</sup> La periodista habla, nuevamente, de la situación en el País Vasco, tomando partido en contra del PNV y a favor de los partidos mayoritarios, PP y PSOE: “Aunque en España, en campaña, empieza a ser normal considerar normal lo anormal, y estamos en campaña, personalmente me niego a entrar en ese juego. Lo hemos visto en la tele, en la radio y en la prensa. Los familiares de Fernando y Jorge, también. Y hace un mes, los del teniente coronel Blanco. Estas tres familias no han tenido siquiera el consuelo de que los demócratas compartiéramos, unidos, su dolor. Los partidos nacionalistas y no nacionalistas vascos han terminado arrastrando a la sociedad en su huida hacia ninguna parte. Y la división del común de los vascos frente al terrorismo ya tiene su foto. Fue una patada a la razón. Y a los sentimientos. Con los cuerpos de Jorge y de Fernando todavía calientes, la manifestación del sábado pasado se partió en tres. Y la rama que encabezaba el lehendakari viró del ‘ETA, gelditu’ (ETA, para) al ‘Ibarretxe, bay’ (Ibarretxe, sí), y convirtió en proclama partidista lo que tendría que haber sido protesta y duelo, tan sólo porque algunos gritaron ‘Ibarretxe, dimisión’ tras los funerales de Fernando Buesa y el PNV lo atribuyó a una ‘conspiración’ del Cesid y de Mayor Oreja en un nuevo alarde de interpretación paranoica de la realidad. Que el PP y el PSOE le hayan devuelto la pelota atribuyendo el ‘Ibarretxe, bay’ a otra ‘conspiración’, esta vez del PNV, es un alarde de cinismo igualmente inapropiado”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 31)

<sup>672</sup> Es el caso del artículo de Lluís Foix sobre la ausencia de debates electorales. El periodista ofrece una perspectiva altamente pesimista sobre el devenir de la campaña, y exige maniobras efectivas de acercamiento de los políticos a los intereses de la sociedad, particularmente a través de debates electorales: “¡Cuánto se echa de menos en estas elecciones nuestras el debate cara a cara, el tropezarse de frente con un candidato y no fiarse de los grandes estrategias que han diseñado la campaña desde las lejanías demoscópicas! (...) Me decía un colega el otro día que estas elecciones marcarán el fin de una etapa. Dentro de cuatro años habrá que hacerlas de otra manera, tanto los políticos como los que intentamos trasladar a grandes audiencias lo que está en juego en el próximo cuatrienio. En tiempos de campanas globalizadoras será preciso establecer un contacto más directo, más real, menos virtual paradójicamente, con los ciudadanos. La realidad digital va muy por delante de todos nosotros y una sociedad cada vez más socializada informativamente va a contemplar como algo muy vetusto y desfasado la acción de los políticos y los periodistas. El progreso siempre favorece al ciudadano que lo transforma y lo utiliza para sus propios intereses y preferencias (...) Está bien que Aznar se nos presente del brazo de un pensionista con boina. O que Trias nos sorprenda con una barretina en pleno carnaval. Son anécdotas irrelevantes que no corresponden a las percepciones de lejanía que los ciudadanos tienen de los políticos”. (*La Vanguardia*, 07/03/2000, pág. 31)

<sup>673</sup> La crítica de José Luis de Villalonga al PSOE no tiene desperdicio, y constituye un texto aparte en la línea editorial de *La Vanguardia*. Por su interés, reproducimos amplios extractos del mismo: “Yo, en el fondo de mi corazón, quisiera haberle dado una vez más mi voto al Partido Socialista Obrero Español,

todo caso). De cualquier manera, en lo que sí coinciden muchos articulistas es en ofrecer una visión negativa de la campaña como un mero mercadeo de votos, en la línea de algunos editoriales del periódico que ya hemos analizado. Finalmente, destacaríamos de este subapartado la presencia de algunos periodistas que son también colaboradores del diario *El País*: Miguel Ángel Aguilar, Javier Tusell y Miguel Herrero de Miñón. Los dos primeros, empero, se refieren a temas más cercanos a su profesión (el periodismo, la investigación histórica) que al análisis político, siendo Herrero de Miñón el único que se centra en cuestiones de la campaña, de la que hace un análisis general en el que, como es habitual en este diario, no subyace un apoyo implícito a ninguna de las opciones políticas. Herrero de Miñón, al igual que Miquel Roca, también es un político retirado de la vida pública, en este caso del PP, pero su larga trayectoria como analista político en diversos medios de comunicación y la nula connotación de su texto nos aconsejaba no incluirlo con los otros dos dirigentes políticos.

- Por último, cabe destacar la omnipresencia de la “cuestión vasca” en todas sus formas, como ya hemos visto en los ejemplos, en los textos de opinión

---

como ya lo hice dos veces antes de irme dando un portazo –‘Tristeza y asco’, ‘ABC’, 1 de Mayo de 1994-, asqueado por el enésimo escándalo de corrupción. Y no les vuelvo a dar mi voto a estos chicos porque cuatro años no me parecen suficientes para conseguir una completa regeneración, tanto moral como política. Prefiero esperar cuatro años más antes de equivocarme de nuevo. En 1994 escribí en una de mis ‘Cartas a una estupenda señora’: es posible que el poder no corrompa totalmente, pero ayuda mucho a salirse de madre. Estos chicos, por los que he votado ya dos veces, me producen ternura y como tú sabes la ternura es la sonrisa del corazón. ¡Pero qué deprisa han cambiado estos muchachos! De modesto origen casi todos ellos, han descubierto rondando ya casi los cuarenta años –mala edad para esta clase de descubrimientos- un mundo insospechado al que nunca imaginaron tener un día acceso. El mundo del poder, del dinero y del lujo. Todo ello sumamente peligroso cuando no se tiene la cabeza bien afincada sobre los hombros. Peligroso el poder porque reseca por dentro a quien lo ejerce (...) Al cambiar de mujer cambiaron de tasca, de pasta dentrífica y naturalmente de piso. En los apartamentos nuevos, mucho más caros que los anteriores, estaba prohibido colgar en la pared del comedor la fotografía ampliada de Pablo Iglesias. Qué horrerada. Lo primero que pretendía la nueva compañera del neófito era esquilarse el pelo de la dehesa al entrañable pardillo que entra y sale de los ministerios como Pedro por su casa. Y el pardillo aprende. Aprende muy deprisa. Empieza incluso a decir cosas extrañas: ‘Al Nico Sartorius, aunque sea comunista, se le nota que es un señor’. Acaba de descubrir el esnobismo (...) Apenas ha pasado un año desde la victoria y ya fuman Cohibas, como Felipe, almuerzan en Zalacaín y pagan sus facturas con la codiciada Visa de oro. El ‘¡Hola!’ es desde hace tiempo el evangelio que consultan semanalmente

de *La Vanguardia*. La mayor parte de ellos, en cualquier caso, ofrecen una visión ecuánime, incluso limitándose a describir la situación, con lo que no constituyen objeto de nuestro estudio. En algunos casos, como el de Juan José López Burniol, que ataca al PNV, o el propio Baltasar Porcel, ya reseñado anteriormente, sí existe connotación ideológica, pero son los menos, y en cualquier caso dicha connotación es, como ya hemos dicho, bastante liviana.

Finalmente, el diario *El País* no presenta secciones de opinión fijas para albergar a columnistas que se hagan cargo del análisis de las elecciones de forma diaria o semanal; más bien lo que encontramos es un variado elenco de firmas que aportan diferentes perspectivas sobre el proceso electoral. Quizás esta falta de anclaje en unos periodistas concretos obedezca a la presencia de la “crónica” diaria de Xavier Vidal-Folch, que como ya hemos visto reviste, más bien, el formato de una columna de opinión. *El País* sí que publica artículos seriados de algunos colaboradores, como Carlos Elordi o Juan José Millás, pero situados en determinadas posiciones respecto a la campaña (el análisis del plano mediático o la campaña del PP, en estos casos), con lo que los analizaremos más adelante. Con esta salvedad, podemos decir que el análisis político de este periódico se presenta de una forma desestructurada, no en cuanto a la temática o la orientación de los artículos, sino más bien en lo que respecta a los autores de los mismos.

La única excepción a la regla podría ser, tal vez, Maruja Torres. Esta periodista colabora con el diario prácticamente de forma diaria en una sección fija situada al final del Especial Elecciones; sin embargo, sería ampliamente discutible considerar los artículos de Maruja Torres como análisis político. Más bien se trata de reflexiones concretas sobre aspectos de la sociedad española que

---

sentados en el retrete. De ahí a nombrar a Roldán director general de la Guardia Civil no había más que un paso. Y lo dieron”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 53)

la periodista relaciona con la campaña electoral; naturalmente, esto no quiere decir que carezcan de una postura ideológica determinada, sino más bien que a la fijación de la misma se llega mediante otros procedimientos ajenos al análisis político al uso. En todo caso, la conclusión a la que se llega tras revisar sus artículos es clara: Maruja Torres se posiciona contra el PP en cuanto partido de derechas, y aunque no abundan las referencias positivas al PSOE sí lo hacen las críticas, personalistas y en algunos casos, podríamos decir, carentes de elegancia, al PP y la “visión del mundo” que según esta periodista muestran sus altos cargos, particularmente José María Aznar. Observando el cuadro, esta tendencia se observa con claridad:

<b>DIARIO EL PAÍS (I)</b>						
	<b>Carlos Elordi</b>	<b>Juan José Millás</b>	<b>Vicente Verdú</b>	<b>Maruja Torres</b>	<b>Félix Bayón</b>	<b>Sergi Pàmies</b>
<b>25 – F</b>	- PP	- PP	-PSOE	-	-	-
<b>26 – F</b>	- PP	- PP	+ PSOE	- PP	-	-
<b>27 – F</b>	- PP	- PP	- PSOE	- PP	-	-
<b>28 – F</b>	0	- PP	0	+ IU	-	-
<b>29 – F</b>	- PP	- PP	0	- PP	0	-
<b>1 – M</b>	- PP	- PP	0	- PP	-	-
<b>2 – M</b>	0	- PP	-	- PP	0	- PP
<b>3 – M</b>	- PP	- PP	0	- PP	-	-
<b>4 – M</b>	- PP	- PP	+ PSOE / + IU	- PP	-	0
<b>5 – M</b>	-	- PP	0	-	-	-
<b>6 – M</b>	0	- PP	- PP	-	-	- PP
<b>7 – M</b>	- PP	- PP	- PSOE	- PP	-	-
<b>8 – M</b>	- PP	- PP	+ PSOE	- PP	0	0
<b>9 – M</b>	- PP	- PP	0	- PP	-	-
<b>10– M</b>	- PP	- PP	+ PSOE	- PP	0	+IU/-PP
<b>11– M</b>	- PP	- PP	+ PSOE / + IU	0	- PP	-
<b>12– M</b>	-	-	-	0	-	-
<b>13– M</b>	-	0	- PSOE	-	-	-

Cuadro 16.1: Tendencia ideológica en el diario *El País*

DIARIO EL PAÍS (II)					
	Contraportada	Haro Tecglen	Tribuna Libre		Otros
			Políticos	No políticos	
25 – F	Millás	0	+ PSOE	0	- PP / - PNV
26 – F	Verdú	- PNV, - PP	-	-	- PNV
27 – F	Vicent 0	-	-	-	- PNV
28 – F	Vázquez Montalbán	-	-	- PNV, - PP	- PNV
29 – F	Montero – PNV	-	-	- PNV	- PP
1 – M	Félix de Azúa – PNV	-	-	-	- CDS / -PP
2 – M	Maruja Torres	- PP	-	- PP	- PP/ - PSOE, 0
3 – M	Millás	-	+ PSOE	-	+ PSOE / - PP
4 – M	Verdú	-	-	-	0
5 – M	Vicent	-	-	-	- PP, - PP
6 – M	Vázquez Montalbán	-	-	-	- PP
7 – M	Montero	-	-	- PP	- PP
8 – M	Félix de Azúa – PP, - CiU	-	+ PSOE / + IU	0	- PP, 0
9 – M	Montero 0	-	+ PSOE / - PP	- PNV	- PNV
10 – M	Millás	- PSOE	-	- PSOE	- PP
11 – M	Verdú	0	-	- PP, + PSOE	- PSOE / - PP
12 – M	Vicent 0	-	-	-	0, - PP, - PP
13 – M	Vázquez Montalbán	- PP	-	0	-

Cuadro 16.2: Tendencia ideológica en el diario *El País*

Dejemos por un momento a un lado las reflexiones en lo que concierne al cuadro en su conjunto, puesto que algunas serán cumplimentadas más adelante, para centrarnos en los correspondientes a Maruja Torres; comprobamos una mayoría de artículos críticos con el PP o, en todo caso, carentes de referencias ideológicas marcadas. En líneas generales, y en lo que a nosotros nos interesa, la periodista combina las peyorativas referencias personales al líder del PP y otros miembros de este partido con análisis, también negativos, de la situación de campaña. La tendenciosidad, por tanto, es evidente, y reconocida por Maruja Torres, que desde el principio se posiciona de forma muy crítica con el PP, que

es percibido como un mundo ajeno al universo “progresista” al que esta periodista parece pertenecer<sup>674</sup>.

Además del caso peculiar de Maruja Torres, los columnistas que se pueden considerar dedicados propiamente al análisis político son muy variados; pocos aparecen más de una vez en los espacios de opinión del periódico, y cuando lo hacen no es más de dos veces (Pérez Royo, Javier Tusell, Javier Pradera, Santos Juliá). Esta fragmentación en el número de firmas (un total de 14 periodistas para 22 artículos) no lo es tanto en cuanto a la orientación ideológica, que permite sólo tres posibilidades:

- Críticas al PNV: Menudean especialmente en los primeros días de campaña, cuando la tensión entre los partidos “españoles” y el PNV está alcanzando sus cotas más altas y la división social en el País Vasco se acentúa. Podemos englobar dentro de esta categoría los artículos de Javier

---

<sup>674</sup> Varios son los ejemplos que queremos sacar a colación de las características de las columnas de Maruja Torres que hemos comentado; en primer lugar, una furibunda crítica a la política impositiva del PP: “Pero qué digo: no soy una profeta, ni una visionaria, por anticiparme al gesto de Almunia. Estoy tan poseída por la ira como el propio candidato del PSOE. Lo ha dicho Aznar, y seguro que tiene razón, porque si algo ha conseguido Aznar en lo que lleva de campaña es demostrar que él no es iracundo, sino que es la Ira Misma (contenida con gesto de estreñimiento). Y cuando habla la Ira es como si hablara Jehová: acaba por convencerte de que pierdes el tiempo adorando a ídolos falsos. Aunque lo que son las cosas: aquí el único que adora el vellocino de oro es el candidato popular. Qué pesadez, con la pela. Qué visión tan miserable del electorado: cada vez que abre la boca va al puñetero bolsillo del elector. ¿Dónde están los proyectos solidarios? (...) Aznar reduce la campaña a su propia imagen, a la esencia de su propio ser, y hay que sobrepasar los alaridos telúricos del presidente, cuando apela a lo más prosaico que hay en nosotros, para llegar ligeramente enteros a cierta soledad con nosotros mismos en la que podamos entender que somos algo más que una calculadora viscosa”. (*El País*, 01/03/2000, pág. 36). Unos días después, la periodista hace alusión a las características físicas de los políticos del PP, en un tono ciertamente chabacano: “Es tan zafio, el pobre (Álvarez Cascos). Y su *poppypartido*, en general: con esa Teófila Martínez que parece que haya descubierto el punto G al frotarse los dientes con el cepillo eléctrico. Ahora que Pimentel (que tenía el morbo típico del buen chico) ha desaparecido, y considerando que Acebes (que tiene morritos prometedores, según un amigo mío, *gay* y especialista en desechos) debe de andar muy ocupado, prácticamente no hay nada en el PP con que alentarse el conejo”. (*El País*, 09/03/2000, pág. 35). Finalmente, Maruja Torres se adelanta unos días a las polémicas declaraciones de Fernando G. Delgado en su programa de la cadena SER el día de las elecciones, ya comentadas: “Si hasta uno de sus cabestros se ha atrevido a afirmar que García Lorca, de haber vivido (es decir, si no lo hubieran asesinado por rojo y maricón, los ascendientes políticos del cabestro, en guerra civil cuyo desencadenante o alzamiento franquista el propio PP no se atrevió a condenar), hoy les habría votado a ellos (...) Así es como Jose y los 40 mangones se gradúan a nuestros poetas”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 36)

Tusell (26 – F), Santos Juliá (27 – F), Emilio Lamo de Espinosa (28 – F) y Patxo Unzueta (9 – M). Las críticas provienen, como es obvio, de las conexiones del PNV con ETA en el Pacto de Lizarra y su incapacidad para superar las reticencias con PP y PSOE<sup>675</sup>.

- Críticas al PP: La mayor parte de los artículos, como era de prever, se posicionan contra distintos aspectos de la política del PP; la homogeneidad ideológica se manifiesta, sin embargo, según distintos grados de encono, que irían desde la violenta diatriba de Enrique Gil – Calvo contra el PP hasta la visión pesimista de Javier Tusell, que critica a todos los partidos por igual, y Josep Ramoneda, que descalifica la visión mercantilista de la política que ofrece el PP, pero también la falta de respuesta de la izquierda<sup>676</sup>. También desde la óptica de la economía ataca

---

<sup>675</sup> Como es habitual en los columnistas políticos del periódico, los análisis suelen mostrar una hondura y rigor superiores a la media de los periódicos españoles, lo que no es óbice para que la crítica con el PNV sea contundente. Por ejemplo, Emilio Lamo de Espinosa: “La sociedad, harta de violencia, se escinde hasta en sus manifestaciones contra ETA, y el riesgo de enfrentamiento civil está ya en el horizonte. Estos son los ‘frutos’ de Estella, que defienden Egibar y Arzallus. ETA lo sabe y lo impulsa; nada le interesa más. Pero Arzallus echa leña al fuego. Puede culpar con mezquindad infantil al Cesid o a la conspiración judeo-masónica; el hecho es que son jóvenes vascos nacionalistas quienes pidieron la dimisión de Ibarretxe en un acto al que ese nuevo Júpiter no tuvo el valor de asistir. Todo ello tiene mucho que ver con el talante personal de Arzalluz, hombre soberbio y altivo que ha acabado siendo una caricatura de lo que más odia –un chulo madrileño perdonavidas que escupe las palabras de medio lado, sacado de un sainete de los hermanos Quintero-, y cuyo talante democrático ha ido debilitándose al tiempo que crecía su arrogancia, ya insufrible (...) El PNV es cada vez menos parte de la solución y cada vez más parte del problema mismo. En política los errores se pagan dimitiendo. Ya dijo Arzallus, con su soberbia habitual, que, si perdían, se irían. Pues bien, es el momento de que cumpla. Si el PNV pretende tener alguna credibilidad, alguna legitimidad democrática, no sólo debe romper con la violencia, debe hacerlo visible, romper con EH, y apartar del liderazgo a quien les ha llevado a esa complicidad”. (*El País*, 28/02/2000, pág. 27)

<sup>676</sup> De este bloque queremos destacar varios fragmentos de distintos autores, pues la heterogeneidad o motivo de las críticas es mucho mayor que en el anterior bloque. Comenzamos por Enrique Gil – Calvo, que critica la política del PP hasta el último extremo y, maravillado de que los ciudadanos o se den cuenta de los defectos de Aznar, llega al insulto: “Y si se confirman los augurios, habrán sido los abstencionistas quienes el próximo domingo reeligirán por omisión al presidente Aznar, avalando así su pasada ejecutoria de ilegítimo abuso de poder. ¿Cómo es posible que un electorado ideológicamente progresista pueda reeligir a un gobernante como Aznar, aunque sea por defecto u omisión? (...) Esta óptica mercantil, que analiza la abstención desde el lado de la oferta, termina por *culpar* sólo a los políticos por su propia incapacidad para seducir a los electores. Ahora bien, las cosas parecen muy distintas si las contemplamos desde el lado de la *demanda*, que es precisamente la posición de la ciudadanía. ¿Qué son ante todo los electores: clientes o ciudadanos? (...) Si Aznar es reeligido no será tanto por culpa de Almunia y Frutos como por culpa de nuestros conciudadanos, que demuestran carecer de escrúpulos sea para votarle, sobornados por sus *zanahorias* fiscales, o sea para consentir con su abstención que le reelijan los asnos”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 26). Más o menos en la misma dirección (el ciudadano como cliente, o mercantilización de la política) se dirige Josep Ramoneda, pero en este caso sin la agresividad del anterior

Joaquín Estefanía al PP, aprovechando la polémica intromisión en campaña de José María Cuevas<sup>677</sup>. Dentro de este bloque podemos enmarcar los siguientes artículos: Miguel Ángel Aguilar (29 – F), Javier Pradera (1 – M), Josep Ramoneda (2 – M), Antonio Elorza (3 – M), Santos Juliá (5 – M), Joaquín Estefanía (5 – M), Enrique Gil – Calvo (6 – M), Miguel Ángel Aguilar (7 – M), Javier Pradera (8 – M), Javier Pérez Royo (10 – M), Javier Tusell (11 – M), Javier Pradera (12 – M) y Joaquín Estefanía (12 – M).

- Finalmente, estarían aquellos artículos que no presentan una orientación ideológica concreta, bien sea porque se refieren a asuntos generales ajenos a la lucha de partidos, bien sea porque, bien al contrario, son análisis

---

y destacando también la falta de iniciativas de la izquierda: “Centrar la oferta política sobre la rebaja de impuestos no es sólo demagogia electoral. Es abundar en una dirección conocida: la reducción del ciudadano –sujeto político- a contribuyente insolidario, un ciudadano Nif, al que sólo debe preocupar pagar menos y seguir tirando. Se comprende que éste sea el ciudadano ideal para el que gobierna y para el señor Cuevas, porque es mucho más manejable que el ciudadano políticamente activo en defensa compartida de sus derechos e intereses. Pero por este camino no se hace sino cumplir el designio thatcheriano de sustituir la sociedad por la simple agregación de individuos (...) ¿Para qué está la izquierda sino para defender la condición política del ciudadano antes de que sea reducido al papel de ciudadano Nif? Para hacer lo mismo que la derecha no hace falta. La derecha lo hace mejor. Cuevas lo tiene claro”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 25). Javier Pradera, por su parte, se centra en la negativa del PP de efectuar debate televisado alguno con el candidato socialista: “Las razones ocultas de Aznar para boicotear los debates televisivos son más fáciles de descubrir que el enigma de los Reyes Magos o de la cigüeña. El ministro Rajoy, el portavoz Piqué o el secretario general Arenas ni siquiera hacen demasiados esfuerzos para ser creídos cuando mascullan tiernas bobadas destinadas a tapar el incumplimiento por el presidente de su oxidada promesa de aceptar (...) los desafíos de sus adversarios”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 23). Finalmente, Javier Pérez Royo ataca la política de enfrentamiento a ultranza con el PNV de que hace gala el PP: “Pero lo grave no es que el PP rompiera el consenso cuando estaba en la oposición, sino que ha continuado rompiéndolo estando en el Gobierno. Aznar entiende el consenso como ‘seguidismo’ de la política del PP. Todo el que no hace lo que él considera que hay que hacer es sospechoso de ‘tibiaza’, de ‘doble lenguaje’ y de no se sabe cuántas cosas más. Y no le importa utilizar como presidente del Gobierno el asesinato de Fernando Buesa en el 2000 de la misma manera que utilizó el de Tomás y Valiente en 1996 (...) Si hay que utilizar la muerte de un dirigente socialista contra el propio PSOE, se utiliza. ¿Cómo se puede pensar que es posible reconstruir el consenso antiterrorista cuando el presidente del Gobierno acusa al PSOE de estar negociando bajo cuerda con el brazo político de quienes han asesinado a Buesa?”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 31)

<sup>677</sup> Estefanía destaca a la patronal CEOE como enemiga natural del PSOE, entrando en la dialéctica patronos – obreros, que al menos en número de votos debería beneficiar al PSOE. La Iglesia Católica es vista también como un actor político: “En todos los casos, los tiros han ido dirigidos contra los partidos de izquierda y el ‘mal menor’ ha sido el Partido Popular (...) A principios de los años ochenta, la confederación andaluza de empresarios, rama regional de la CEOE, inventó la campaña del gusano y la manzana: de una manzana sana salía un gusano, que era el PSOE. Pocos días antes de las elecciones de 1982, y después de haber contribuido a triturar a UCD en beneficio de Alianza Popular, la CEOE hizo público un documento en el que acusaba a los socialistas ¡de proponer un modelo de sociedad similar a los de Europa del Este!”. (*El País*, 05/03/2000, pág. 61)

sectoriales de tipo descriptivo. Englobamos en esta última categoría los siguientes artículos: Jaime García Añoveros (2 – M), Miguel Herrero de Miñón (4 – M), Emilio Ontiveros (8 – M) y Santos Juliá (12 – M).

Por último, podemos asociar a los artículos propiamente de análisis político del diario *El País* a algunos columnistas que en principio cumplirían otra función en el periódico pero que en la práctica se dedican en ocasiones a efectuar este tipo de análisis a propósito de la campaña.

Por un lado, destacaríamos las colaboraciones de Eduardo Haro Tecglen en el periódico. Aunque su columna, de periodicidad prácticamente diaria, se sitúa en la sección de televisión, en realidad sus artículos tocan temas fundamentalmente políticos, si bien no siempre se referirán a aspectos relacionados con la campaña. De un total de 18 días de campaña analizados, Haro Tecglen colabora con *El País* en quince ocasiones, de las que nosotros hemos destacado únicamente en el cuadro aquellas en las que hace referencia efectiva a la campaña electoral, es decir, seis artículos. Este periodista también se caracteriza, al igual que Umbral en *El Mundo*, por un estilo literario peculiar (en esta ocasión fundamentado en la utilización de continuas pausas en la sintaxis), y de la misma manera que el escritor del diario *El Mundo* también adopta un claro posicionamiento de izquierda, si bien en este caso se retrotrae en muchas ocasiones a la época del franquismo, la Segunda República y la Guerra Civil española. En este contexto, Haro Tecglen comete todo tipo de excesos destinados habitualmente al PP, que no sólo es catalogado como un partido conservador y reaccionario, sino directamente fascista<sup>678</sup>. Sin embargo, Haro Tecglen también

---

<sup>678</sup> Por ejemplo, y al hilo de la polémica suscitada por el enfrentamiento verbal entre Almunia y Cuevas, Haro dice lo siguiente: “La frase electoral del día: ‘Déjese de milongas y díganos qué coño piensa usted hacer’. Se la dijo el empresario de empresarios, Cuevas, a Almunia. Podía habérselo dicho a cualquier milonguero de campaña. A sí mismo, cuando apuntó la existencia de un pacto secreto entre Almunia y Frutos. ¡Socialistas y comunistas! Para destruir la empresa: para la socialización. Qué hombre antiguo (...) Igual que han colocado a Aznar, pueden colocar a Almunia. Pero Aznar es más seguro: no ha fallado

se permite realizar críticas ocasionales al PSOE<sup>679</sup>, catalogado generalmente como un partido de izquierdas que ha abrazado el capitalismo salvaje y por ende es contrario a la ideología del columnista. El mundo que muestra Haro es bastante pesimista, y la conclusión a la que quizás se llegue es que para evitar el fascismo habría que abrazar “el mal menor”, en este caso el PSOE o IU.

Por otro lado, asociamos a este apartado –análisis político- los artículos publicados en la contraportada de *El País*, si bien la mayoría de los mismos son ajenos a la campaña electoral (en el cuadro se observa porque únicamente aparece el nombre del autor, no la orientación ideológica del artículo). Dado que cada día de la semana encontramos a un colaborador distinto, tal vez sea de utilidad realizar el análisis de cada uno de ellos por separado:

- Juan José Millás, en los tres artículos que publica en contraportada a lo largo de la campaña, se caracteriza por huir totalmente de cualquier asunto relacionado con la campaña electoral, con lo que sus textos no se incluyen en el análisis.

---

nunca- ¿Cómo va a fallar? Va en su campaña describiéndose como el ser ejemplar, el Hombre de Kipling, con la más bella milonga de su repertorio. Dice de sí que sale a correr y no cambia su paso haga frío o calor. Pienso que con desesperación de sus guardaespaldas; y de Piqué, que quizá le siga para recoger sus preciosas palabras. El tenaz corredor de fondo llega a una montaña y su paso no se altera: ¡llega el primero! La lluvia azota su duro semblante, pero llega el primero; el sol le abrasa, pero llega el primero. Yo, no. Me despierto con miedo; no sé de qué, pero tengo miedo. Metafísico, cósmico, español. Lo sacudo difícilmente; alcanzo la posición eréctil del *homo sapiens* y me unzo al carro del Padre Coraje. No quiero trabajar, pero trabajo. No he corrido en mi vida, ni siquiera para huir de los abuelos de Aznar. Ni de sus bombas”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 77)

<sup>679</sup> Sin embargo, estas críticas son mucho menos abundantes que las realizadas al PP, y se enmarcan en un contexto en el que la crítica consiste en denunciar el acercamiento ideológico del PSOE al nefando partido conservador: “La izquierda vuelve a los manifiestos, como en los tiempos del franquismo: se redacta un texto claro y sencillo, se van recogiendo firmas y se publica, previo pago, en los periódicos. Yo no debo firmar ninguno: tengo el privilegio de firmar diariamente el mío y con mis propias palabras. Tampoco soy de izquierdas: soy un rojo. La diferencia está en el posibilismo que suelen aceptar los progresistas (...) La política es demasiado importante para dejarla en manos de los políticos. Digo yo en mi manifiesto individual que una izquierda que saliera de esta unión tendría que ser una verdadera izquierda, y no formar un partido único con la derecha; y no dejarse llevar por los chantajes de Aznar en las materias que previamente se declaran delicadas”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 85)

- Vicente Verdú, por su parte, sigue una tónica muy similar a la de Millás, hablando también de cuestiones ajenas a la campaña, posiblemente como “desintoxicación” de su seguimiento casi diario de la campaña del PSOE.
- Exactamente lo mismo ocurre con Maruja Torres, también colaboradora de *El País* en su Especial Elecciones, pues en sus dos artículos no hace referencias a la campaña.
- Manuel Vicent sí que se ocupa de la campaña electoral en sus artículos, pero lo hace en un plano general, refiriéndose al hecho de votar y al fenómeno de los mítines electorales sin que pueda traslucirse ninguna orientación ideológica.
- Manuel Vázquez Montalbán dedica uno de sus tres artículos a criticar al PP de forma acerba desde posiciones inequívocas de izquierda, refiriéndose jocosamente al manido “asunto Cuevas”<sup>680</sup>.
- Rosa Montero dedica sus dos artículos a cuestiones relacionadas con las elecciones; en una ocasión hablando de cuestiones generales, no marcadas ideológicamente, de la campaña, y en otra con el objeto de realizar una crítica acerba al PNV<sup>681</sup>.
- Finalmente, Félix de Azúa aprovecha sus textos para posicionarse ideológicamente con críticas a los partidos nacionalistas y al PP, siendo el colaborador, de entre los siete que componen el artículo diario de la contraportada de *El País*, que con mayor claridad se acerca a cuestiones relacionadas con la campaña<sup>682</sup>.

---

<sup>680</sup> Al mismo tiempo, Vázquez Montalbán avisa sobre los posibles fallos de las encuestas: “Las encuestas avisaron el domingo 5 de que va a ganar el PP, pero ya Jaime Gil de Biedma dejó escrito que quizá tengan razón los días laborables y hoy lunes todo puede haber cambiado y los encuestadores recibirán un cero patatero y José María Cuevas les va a regalar uno de sus ‘¡coño!’ democrático y de las JONS”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 88)

<sup>681</sup> Montero aprovecha algunas historias críticas con la profesión médica para finalizar equiparando a los médicos negligentes con los políticos peneuvistas: “Y políticos mucho más preocupados por mantener su propio poder que por luchar por la paz y la justicia, como parece ser el caso del PNV. Si el caos y los miserables prosperan en el mundo, es porque hay demasiados vagos de conciencia cerrando los ojos”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 80)

<sup>682</sup> En un caso, Félix de Azúa comenta la reacción de Oskar Schindler en la película de Spielberg al contemplar la barbarie de los nazis para compararlo con la actitud de los dirigentes del PNV: “Schindler

Una vez hemos realizado un recorrido por los distintos medios objeto de nuestro estudio, analizando aquellos artículos que no obedecían a un propósito concreto más allá de reflexionar sobre algunos aspectos relacionados con la campaña electoral, queremos proceder al análisis de tres tipos de artículos que se repiten en varios periódicos, siguiendo la tipología que hemos establecido al comienzo de este apartado. Se trata de la “Tribuna Libre”, el análisis de lo visto en los medios durante la campaña electoral y el seguimiento de los políticos en campaña. Ninguno de los tres se dan en todos los medios, pero en los tres casos hay una mayoría de periódicos (3) que ofrece artículos de esta clase. *El País* y *El Mundo* son los únicos diarios que perfilan artículos de las tres categorías, lo que quizás ayude a explicar en parte la profusión de artículos con que estos dos diarios acompañan el tratamiento informativo de la campaña electoral, en comparación con *La Vanguardia* y *ABC*.

Comenzamos con la sección que hemos llamado “Tribuna Libre”. Bajo este epígrafe englobamos las colaboraciones de políticos en los distintos medios de comunicación, las secciones así denominadas (por ejemplo, en *El Mundo*), y

---

(...) comprende que con gente así todos están condenados a muerte, él incluido. No sólo los judíos y los gitanos, sino cualquiera que se les ponga a tiro. Comprende que aunque se justifiquen con lemas políticos como la defensa de la nación o la pureza de la etnia, los nazis carecen de ideas, son sólo una fuerza zoológica. Por eso no usan el lenguaje ni pueden razonar (...) Recordé la escena tras leer que Arzalluz había llamado ‘agentes del Cesid’ a las víctimas de los nazis vascos”. (*El País*, 01/03/2000, pág. 88) En el segundo caso, Azúa equipara a CiU y al PP en cuanto partidos políticos vendidos a grupos de poder: “El constructo electoral presenta a dos personajes que parecen opuestos y sin embargo son uno y el mismo. En el espectáculo que se muestra a las masas, Aznar figura de nacionalista español y Pujol de nacionalista catalán. Si esto fuera así, nadie entendería el sublime vals que están y seguirán bailando, tan distinto del tango navajero que bailaron González y Pujol. En realidad entre Aznar y Pujol no hay diferencia, ambos son complementarios en una política al servicio, no de alguna nación, sino de los consorcios supranacionales. Ambos quieren liquidar el Estado – nación, o dicho en pedante, son sus deconstructores (...) Y así como Aznar tiene por primera tarea la creación de colosos económicos que debiliten al Estado (cambiaría Euskadi entera por una buena multinacional de transgénicos), así también Pujol hace 20 años que gobierna para los oligopolios (...) Bajo la retórica nacionalista de Aznar y Pujol no hay sino sumisión a las órdenes de los ‘señores del aire’ que describe en su libro Javier Echeverría. La escenografía electoral oculta una colosal acumulación de poder en pocas manos (ninguna de las cuales pertenece a nación alguna), de la que los siervos no debemos enterarnos. Callemos pues y votemos resignados, porque frente a los liquidadores del Estado – nación no hay ya oponentes, sólo resistentes. El nuevo orden feudal es de mandato divino”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 88)

las aportaciones de distintos profesionales en principio ajenos a la plantilla profesional del medio, pero por supuesto no a su línea editorial. Incorporamos un cuadro en el que pueden verse las colaboraciones en cada periódico:

	<b>El País</b>	<b>El Mundo</b>	<b>ABC</b>
<b>25 – F</b>	Joaquín Almunia (PSOE) Javier Elzo (Catedrático de Sociología)	Fernando Ónega (periodista) / José Luis Sanchis (especialista en marketing político)	Julián Marías (Real Academia Española) Enrique Arnaldo (Vocal del CGPJ)
<b>26 – F</b>	-	-	Luis Alberto de Cuenca (PP) Manuel Pizarro (Presidente de la CECA)
<b>27 – F</b>	-	Gorka Knörr (EA) / Fernando Maura (PP)	Carlos Seco Serrano (Real Academia de la Historia) Alfredo Sáenz (Presidente de Banesto)
<b>28 – F</b>	José Luis de la Granja Sainz (Catedrático de Historia Contemporánea) Javier Pérez Royo (Catedrático de Derecho Constitucional)	-	Javier Arenas (PP)
<b>29 – F</b>	Paloma Aguilar Fernández (Profesora de Ciencia Política)	-	José Luis Álvarez (ex alcalde de Madrid con UCD)
<b>1 – M</b>	-	-	Manuel Jiménez de Parga (Catedrático de Derecho Constitucional) José Manuel Fernández Norniella (Presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio)
<b>2 – M</b>	José Juan González Encinar (Catedrático de Derecho Constitucional)	-	José María Beneyto (Presidente del Instituto de Estudios Europeos)
<b>3 – M</b>	Nicolás Redondo (UGT)	-	Mario Hernández Sánchez – Barba (Catedrático Hª Contemporánea de América) Fernando Morán / Isabel Villalonga (PSOE)
<b>4 – M</b>	-	-	Luis Alberto de Cuenca (PP) J. A. Ortega Díaz – Ambrona (ex Ministro de Educación y Ciencia con UCD)
<b>5 – M</b>	-	-	Carlos Seco Serrano (Real Academia de Historia) Antonio Garrigues Walker (Presidente de la Fundación Ortega y Gasset) Lorenzo Bernaldo de Quirós (Asesor Círculo de Empresarios)
<b>6 – M</b>	-	-	-
<b>7 – M</b>	Javier Tusell (Catedrático de Historia Contemporánea)	Juan Costa (PP) / Rafael Pampillón (Catedrático CEU San Pablo)	Miguel Beltrán (Catedrático de Sociología)
<b>8 – M</b>	Carmen Alborch	Esperanza Aguirre (PP)	Pedro de Vega (Catedrático de

	(PSOE) / Rosa Aguilar (IU) Rafael Termes (Miembro de la Academia de Ciencias Morales y Políticas)		Derecho Constitucional Darío Varcárcel (Director de “Política Exterior”)
9 – M	Felipe González (PSOE) Francisco J. Llera Ramo (Catedrático de Ciencia Política)	José María Marco (historiador)	Julián Marías (Real Academia Española) Jesús Neira (Profesor de Teoría del Estado)
10– M	Ignacio Sotelo (Catedrático emérito de Sociología)	-	Carlos Martínez Gorriarán (Profesor de Filosofía) Juan Antonio Sagardoy (Catedrático de Derecho del Trabajo)
11– M	Vicenç Navarro (Catedrático de Políticas Públicas)	-	Cándido (Periodista) José Peña González (Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas – CEU San Pablo)
12– M	-	-	Rafael Sánchez Ferlosio (Escritor)
13– M	Alberto Oliart (ex ministro de UCD)	Fernando Ónega (periodista)	Gonzalo Anes (Director Real Academia de Historia)

Cuadro 17: Participantes externos al medio

Es bastante obvio que bajo el título “Tribuna Libre” se agrupan colaboraciones heterogéneas, de distinto tipo y posiblemente con intención variada; *El País* incluye fundamentalmente a académicos y a representantes políticos, *El Mundo* combina políticos con profesionales provenientes de distintos campos y en *ABC* encontramos un predominio claro de la clase empresarial y los profesionales sobre los políticos. En principio, podríamos suponer que este es un motivo de alabanza para este último periódico, que no apoya unas opciones políticas tan claramente como lo hacen *El País* y *El Mundo*, pero la inclusión de Javier Arenas en la serie de artículos del Especial Elecciones y de Luis Alberto de Cuenca en la Tribuna Libre de la tercera página es sintomática del tipo de ideología que se destila en muchos de ellos<sup>683</sup>.

<sup>683</sup> Es curioso, además, que la aparición de Luis Alberto de Cuenca no se justifique por su pertenencia al PP, sino como personaje con relevancia intelectual. En este sentido, resulta de gran interés, aunque se aplique en un sentido más genérico, la siguiente observación de Irene Vasilachis (*Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa, 1997) a propósito del uso que la prensa puede hacer de ciertos funcionarios públicos como “expertos”, y el beneficio que ambos, partido político y medio de comunicación, cosechan: “La publicación en distintos medios de prensa de notas firmadas por los funcionarios del gobierno tiene, sobre todo por la presencia, coexistentemente, del discurso directo de esos diarios, las siguientes consecuencias: a) se reiteran idénticos modelos interpretativos de la realidad, intertextualmente, pero a través de la diversificación de sus fuentes, y b) la interconexión de esos textos fortalece el presupuesto de objetividad de ambos, dado que se presupone, por una parte, que en el

*El País* incluye cinco artículos “políticos”. Los cinco corresponden a dirigentes políticos presentes o pasados, cuatro de ellos pertenecientes (también ahora o en el pasado) al PSOE. De estos cinco artículos, dos (Felipe González y Alberto Oliart) se publican en la Tribuna Libre y los otros tres (Carmen Alborch/Rosa Aguilar, Joaquín Almunia y Nicolás Redondo) en el seno del Especial Elecciones. Estos tres últimos artículos, por ende, suponen un claro apoyo al Pacto de Izquierdas, y también dejan explícito la clara consonancia de *El País* con los firmantes del Pacto, particularmente con el PSOE. El primer artículo, un largo texto firmado por Joaquín Almunia, es decir, el candidato socialista, es un artículo programático, en el que se explican los motivos por los que el PP debería dejar el Gobierno y las razones por las que lo más conveniente es votar al PSOE. Se trata, como es obvio, de un discurso político, congruente con la línea de declaraciones del candidato Almunia a lo largo de la campaña. El siguiente texto viene firmado por Nicolás Redondo, dirigente histórico socialista y ex coordinador general del sindicato UGT, y es un apoyo claro a los postulados del Pacto de Izquierdas. El mensaje es obvio: se trata de un pacto apoyado firmemente por los sindicatos. Por último, el tercer artículo, firmado por Carmen Alborch (PSOE) y Rosa Aguilar (IU) y varias firmas más de dirigentes de ambos partidos, recaba igualmente apoyos para el pacto desde la perspectiva de la discriminación de la mujer que llevaría a cabo el PP. El mensaje que el diario *El País* envía con esta selección de políticos tan parcial es diáfano, quizás tanto como su línea editorial: un apoyo consistente al Pacto de Izquierdas, y más concretamente al PSOE. En lo que respecta a los artículos firmados por políticos en la Tribuna Libre, es preciso efectuar una clara diferenciación entre el texto de Felipe González, claramente “de campaña” por cuanto combina la crítica acerba

---

contexto de las noticias los periodistas dan evidencias y, por la otra, se reconoce un saber técnico en el funcionario que firma la nota con lo que sus afirmaciones acarrear la convicción que producen los argumentos de autoridad. Por este medio se suman, a nivel de la representación social, dos características

al PP con la alabanza desmesurada al proyecto de su partido y pide el voto para el PSOE, y el artículo de Alberto Oliart, que se limita a efectuar un balance muy ponderado (no marcado ideológicamente) de los resultados electorales, en uno de los pocos ejemplos de periodismo de opinión ofrecidos por *El País* el día trece de marzo. No en vano Alberto Oliart no sólo no es un político en activo, sino que su participación en política vino de la mano de un partido, la UCD, desaparecido de la escena política hace casi dos décadas.

La orientación ideológica no varía en exceso cuando los participantes en la Tribuna Libre son personajes en principio ajenos a la política, en particular profesores universitarios: abundan las críticas al PP y al PNV, y aparecen apoyos al PSOE. De cualquier manera, el pluralismo en los artículos no firmados por políticos es considerablemente mayor, pues al menos no encontramos la unanimidad absoluta de los participantes políticos, casi exclusivamente miembros del PSOE. Podríamos subdividir este bloque de artículos en tres apartados, atendiendo a diversos criterios:

- Por un lado, los colaboradores que también son columnistas habituales del periódico. En este apartado incluiríamos a Javier Pérez Royo, Javier Tusell e Ignacio Sotelo. Los dos primeros realizan sendas críticas al PP, que no se alejan en exceso de lo habitual en sus columnas de opinión, y el tercero niega la validez del Pacto de Izquierdas en todos sus extremos, lo que llama la atención por tratarse de un análisis radicalmente contrario a la línea oficiosa del medio<sup>684</sup>.

---

propias de la identidad de dichos funcionarios: la del especialista técnico y la del funcionario político". (1997: 251)

<sup>684</sup> Conviene destacar, en este sentido, que Ignacio Sotelo se caracteriza desde tiempo atrás por escribir sus textos con total libertad, sin ahorrarse críticas al PSOE o al propio diario en el que colabora. De esta manera, Sotelo sería un soplo de aire fresco en la línea editorial de *El País*. Veamos como ejemplo un extracto del artículo al que hacemos aquí referencia: "Por lo menos ha demostrado (Almunia) que es hombre que no se rinde sin pelear. El que convocase a destiempo unas primarias, para él tan desgraciadas, puso de manifiesto que, lejos de conformarse con el dedazo, si se me permite el mexicanismo, trató de

- Por otro lado, los textos que apoyan o critican a una de las dos opciones mayoritarias, PP o PSOE. Como ya hemos visto, los artículos de los colaboradores habituales ya se posicionaban claramente en este sentido, pero no son los únicos: también lo hacen José Juan González Encinar (en contra del PP) y, sobre todo, Vicenç Navarro, que contrapone claramente al PP (opción refutada) con la que reconoce sin ambages ser la suya, el apoyo a “los progresistas”, es decir, el PSOE<sup>685</sup>.

---

adquirir la legitimidad que necesitaba para iniciar la renovación. Me explico: su predecesor, señalizando una vez más la idea tan peculiar que tiene de la democracia, no anunció con la debida antelación que no iba a presentarse a la reelección, con lo que, sin tiempo para que pudieran surgir candidatos, tuvo las manos libres para imponer al que quiso (...) Cuaja el pacto cuando la izquierda, como alternativa real al capitalismo, ha desaparecido por completo y el comunismo no es más que un residuo folclórico. Claro que de no haber sido así, el pacto no se habría producido. Ello no quita méritos a Almunia: no es fácil desprenderse de los ídolos del pasado, por caídos que parezcan (...) Que el PSOE se echase atrás ante la posibilidad única de absorber a IU en sus filas se explica desde una visión a cortísimo plazo, qué guirigay se hubiera montado si hubiera habido que abrir huecos en las listas para meter a los de IU, pero a mediano plazo nadie negará que el PSOE, al perder la ocasión única de fagocitar a la competencia, dio muestras de una altísima irresponsabilidad (...) El PP empezó equivocándose al sacar del desván el fantasma del comunismo. Aparte de que a estas alturas ya no asusta a nadie, este discurso le deslizaba a posiciones desfasadas de la vieja derecha, esa sí, anticomunista por antonomasia. Luego han sabido evitar las formas más gruesas de anticomunismo, que les alejaban del tan ambicionado centro, pero no han podido renunciar a seguir manejándolo, aunque sólo fuera de manera subliminal. Y, sin embargo, la campaña ha puesto de manifiesto que la antítesis izquierda – derecha ha perdido gran parte de la eficacia que tuvo en el pasado, y no basta con denunciar al PP como el partido de los poderosos, que sirve tan sólo a los amigos, para desplazarle del primer puesto, con una distancia de cerca de cuatro puntos que, con nuestra ley electoral, supone una diferencia considerable en el número de escaños”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 15)

<sup>685</sup> Navarro reflexiona sobre el peculiar concepto que se tiene en España de lo que son “políticas de centro”, que en toda Europa serían catalogadas como propias de la derecha. A continuación, revela sus afinidades políticas: “Una consecuencia del dominio que la derecha tuvo en el proceso de transición española de la dictadura a la democracia (erróneamente definido como modélico) ha sido el conservadurismo de las culturas política y mediática de nuestro país (...) El supuesto ‘centro’ español y el ‘centro’ catalán no sólo no han hecho suyas tales propuestas de gravar los superbeneficios de las empresas privatizadas, sino que, al contrario, han aprobado políticas en sentido opuesto, favoreciendo la desgravación de los beneficios de tales empresas privatizadas, ofreciéndoles además incentivos (...) Estos son ejemplos de cómo lo que es centro en la UE se define como izquierdista en nuestro país y cómo las políticas supuestamente centristas en nuestro país son semejantes a las derechistas en la UE. Entre estas políticas diferenciales hay una que está perjudicando muy seriamente al país: el amplio consenso en el ‘centro’ español y catalán de que no puede aumentarse el gasto público (...) En realidad este punto de vista ‘centrista’ es representativo de la enorme mayoría de los medios de información españoles. No hay ningún diario en España que haya editorializado en los dos últimos años a favor de un aumento del gasto público y/o social (...) La mayoría de los partidos de la derecha europea, por ejemplo, ha condenado los regímenes fascistas y nazis que tuvieron en sus propios países. Este no ha sido el caso en España donde el PP no sólo no ha condenado el régimen franquista, semejante a aquellos regímenes nazi y fascista, sino que incluso ha favorecido que las fuerzas profranquistas canalicen su voto hacia el PP, lo cual explica la situación paradójica que en un país como el nuestro donde todavía hay miles de bustos del dictador en plazas públicas no haya un partido ultraderechista (...) Necesitamos una derecha democrática y dialogante que rompa clara y definitivamente con la ultraderecha y el franquismo, condenando a ambos (...) El

- Por último, tenemos artículos que no versan directamente sobre la campaña electoral pero sí sobre aspectos relacionados con la misma; en este apartado englobamos los textos de Javier Elzo, José Luis de la Granja Sainz, Paloma Aguilar Fernández y Francisco J. de Llera Ramo, todos ellos sobre la situación vasca (y todos ellos, salvo el de Javier Elzo, críticos con el PNV en mayor o menor grado), y la curiosa contribución de Rafael Termes, una defensa encendida de los postulados de la Iglesia Católica y su absoluta legitimidad para pedir el voto para un determinado partido<sup>686</sup>. Curiosa fundamentalmente porque aparece en un periódico laico y habitualmente crítico con la Conferencia Episcopal y otros jefes de la Iglesia Católica.

Algo similar, en lo que concierne a las afinidades ideológicas, ocurre en el diario *El Mundo*, donde, si bien la Tribuna Libre no está monopolizada por políticos, casi todos los políticos que aparecen son del PP: Esperanza Aguirre,

---

programa de gobierno propuesto por las izquierdas en España es un programa que ha mostrado en otras coordenadas su equidad social y su eficiencia económica”. (*El País*, 11/03/2000, págs. 13 – 14)

<sup>686</sup> Del artículo de Rafael Termes, titulado “De elecciones y obispos”, podríamos destacar los siguientes párrafos, que pueden leerse en clave electoral: “Es cierto que la democracia es el mejor de los sistemas de organización política, por cuanto garantiza, mediante el sufragio universal, el relevo pacífico en el ejercicio del poder. Pero la democracia y su instrumento, la regla de la mayoría, no es un método para la investigación de la verdad. La verdad se puede adquirir por la evidencia, la demostración concluyente o el fidedigno testimonio ajeno; lo que no se puede hacer es someterla a votación. De aquí que haya leyes que, aun habiendo sido promulgadas democráticamente, no merecen tal nombre. La ley, según la definición clásica, es la ordenación racional, para el bien común, promulgada por quien tiene potestad para ello. De acuerdo con esta definición, las leyes vulgarmente llamadas del aborto y de la eutanasia no son leyes, sino corrupciones de ley, ya que no están inspiradas en la recta razón, no producen el bien común que es el bien de todas y cada una de las personas, ni han sido decididas por quien tiene potestad para ello, porque ningún poder legislativo, aunque tuviera el respaldo de la unanimidad, tiene potestad para derogar, en ningún supuesto, un derecho de la persona tan primario y fundamental como es el derecho a la vida y a su protección por el Estado (...) Algún día las generaciones futuras se avergonzarán de nuestras actuales leyes sobre el aborto y la eutanasia, como ahora nos avergonzamos del consenso universal sobre la esclavitud imperante a los inicios de la era moderna (...) La Iglesia no es de fundación humana, sino divina y, según enseñan la Escritura y la Tradición, y confirma el Concilio Vaticano II en *Lumen gentium* (cap. III), el Fundador quiso que la Iglesia, siendo la comunidad del Pueblo de Dios, estuviese, para siempre, dotada de estructura jerárquica. Por ello, la Iglesia no puede gobernarse democráticamente. A mi entender, la Conferencia Episcopal ha cumplido adecuadamente su deber, para que los ciudadanos que quieran escucharles, convenientemente formada su conciencia, puedan ejercer libremente el derecho de voto, sin dejar de señalar que a tal derecho corresponde, salvadas razones graves en contra, la obligación de ejercerlo; precisando que, en caso de conflicto moral, habrá que optar por el ‘bien posible’”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 16)

Juan Costa y Fernando Maura, por un solo político de otro partido, que es Gorka Knörr (EA), que aparece en función de un debate establecido por el diario *El Mundo* en torno a la cuestión de si el lehendakari Ibarretxe debería dimitir. Y en lo que se refiere a los artículos no políticos la tendenciosidad sigue siendo bastante clara; no hay un solo artículo que apoye al PSOE o sea crítico con el Gobierno, de tal manera que los artículos no firmados por dirigentes políticos o bien son neutros: Fernando Ónega (25 – F), José Luis Sanchis (25 – F), Rafael Pampillón (7 – M), o bien son apoyos claros al PP: José María Marco (9 – M) y Fernando Ónega (13 – M)<sup>687</sup>.

Finalmente, el diario *ABC* presenta una Tribuna Libre desglosada en tres partes:

---

<sup>687</sup> En el primer caso, José María Marco opone claramente las políticas previsibles de PP, por un lado, y PSOE / IU, por otro, para llegar a unas conclusiones firmemente favorables a los populares: “Los artistas e intelectuales firmantes del manifiesto viven en un espacio saturado de ideología, poblado de fantasmas a los que no se juzga y se vota no en función de lo que hacen, sino en función del papel que uno cree que encarnan y representan en la Historia (...) Estaba, en primer lugar, el empeño de durar en el gobierno. José María Aznar ha cumplido su propósito de gobernar cuatro años, un gesto en pro de la estabilidad de las instituciones, pero que demuestra también, en contra de lo que siempre sostuvo una izquierda que se cree naturalmente llamada a gobernar, que la derecha o el centro derecha no era un simple paréntesis, ni un accidente de la Historia. Viene luego el asunto del nacionalismo, en el que Aznar, con una ambición extraordinaria, pretende cerrar un largo episodio llamado, con frivolidad y autocomplacencia, el *problema español* y que no es otro que la supuesta inexistencia de España como nación (...) Además de la ventaja de la moda, el adversario acumula la de los sentimientos y la irracionalidad. En estas condiciones, se comprende que el PP haya apartado la batalla de las ideas y apueste sólo por lo que se deduce de los hechos. Así es como los electores se enfrentan a una campaña en la que (dejando de lado a IU, refugiada en la marginalidad) se presentan, por un lado realidades, datos y promesas avaladas por una ejecutoria comprobable, y por otro, los restos, o mejor dicho, los residuos de lo que una vez fue una forma de ver el mundo”. (*El Mundo*, 09/03/2000, págs. 4 – 5). Y Fernando Ónega, encargado de hacer un balance del resultado electoral, es igual de taxativo: “Aznar recibe un mandato muy claro: seguir igual. No está obligado a cambiar nada. Sólo tiene una obligación histórica: administrar con generosidad su amplia victoria, no utilizarla contra nadie (...) El PSOE, como también anunciaba el propio Almunia, tendrá que revisarlo todo: su estrategia de oposición, su discurso político y su necesidad de renovación, porque no ha perdido sólo el candidato, sino toda la dirección, que no ha sabido acomodarse ni a los nuevos tiempos ni a las nuevas exigencias de la sociedad. Y, como remate de este cuadro de incertidumbres, no faltarán las voces que pidan el retorno de Felipe González, como a veces sugieren sus pasos públicos. Ese es el morbo que le faltaba a la situación después de la derrota (...) Lo que le han dicho las urnas a los seguidores de Francisco Frutos es que el tiempo de su ideología se está terminando. Sólo le quedan los restos. La ‘acción conjunta’ que se pide se transformará en una desaparición; en la ‘fusión por absorción’ con el PSOE (...) En resumen: ha sido una gran victoria del Partido Popular y una lección para el resto de las fuerzas políticas de alcance nacional. Hemos vuelto, increíblemente, a las mayorías absolutas, que creíamos despedidas después de las experiencias socialistas”. (*El Mundo*, 13/03/2000, págs. 4 – 5)

- En primer lugar, este periódico abre al final de su Especial Elecciones una serie de artículos de personajes públicos de distintas proveniencias en los que se abordan aspectos sectoriales del estado del país. Dejando a un lado el artículo de Javier Arenas, obviamente positivo con el PP, encontramos una división ideológica similar a la que apuntábamos en el diario *El Mundo*: por un lado artículos que se limitan a describir el estado de aspectos concretos de la economía, la cultura o la política españolas, y por otro artículos en los que se habla de la lucha electoral entre PP y PSOE/IU. En el primer caso, la mayoría de los artículos se pueden considerar neutrales: Manuel Pizarro, que diserta sobre el euro; Alfredo Sáenz, dedicado a la globalización y su impacto en las empresas españolas; José María Beneyto, que conjuga los dos temas anteriores para referirse al desarrollo económico europeo en la sociedad de la información; José Antonio Díaz Ambrona, sobre el estado de la Justicia; Antonio Garrigues Walker, que ofrece una visión ciertamente pesimista de los usos políticos en las campañas electorales aunque sin que de ello pueda derivarse crítica alguna a ningún partido en concreto; el profesor Miguel Beltrán, dedicado al funcionamiento y verosimilitud de las encuestas, sobre cuyos efectos relata los ya estudiados efectos *underdog* y *bandwagon*; Darío Varcárcel, dedicado a la relación de España con Europa; y el profesor José Peña González, sobre el concepto de democracia y su funcionamiento. Los demás artículos sí que están marcados ideológicamente, aunque es preciso reseñar que en algunos casos lo están no tanto porque hablen de cuestiones políticas cuanto que de su elogiosa visión de las cosas se deriva un apoyo al PP. Ese es el caso de los artículos de Enrique Arnaldo, sobre el funcionamiento del Consejo General del Poder Judicial<sup>688</sup>; José Manuel Fernández Norniella (que

---

<sup>688</sup> Enrique Arnaldo es partidario de volver al sistema primitivo de elección de los miembros del CGPJ, la misma postura defendida por el PP: “Porque la salvaguarda de la independencia judicial lo es frente a

curiosamente es también entrevistado por *ABC*), dedicado al estado de la economía<sup>689</sup>; y el profesor Juan Antonio Sagardoy, sobre los beneficios de la concertación social empresarios – Gobierno – sindicatos<sup>690</sup>. Los últimos casos son posiblemente los más directos ejemplos de apoyo al PP y crítica a la oposición, y precisamente por ello resultan los más interesantes. En primer lugar el artículo de José Luis Álvarez, dedicado específicamente al pacto de izquierdas<sup>691</sup>, y en segundo lugar, y sobre todo, el escrito del profesor Mario Hernández Sánchez – Barba, que constituye una cerrada

---

todos los demás poderes, no cabe defender nuevas intromisiones en el órgano garante de aquélla ahora a través del Parlamento o de las fuerzas políticas en el Parlamento, por la politización a la que naturalmente conduce. Es obvio (...) que las garantías de independencia serán mayores si los miembros judiciales del órgano de gobierno del Poder Judicial son designados por y entre los propios jueces y que su composición se complete con otros consejeros elegidos por el Parlamento, asegurando de este modo la conexión entre Magistratura y sistema político”. (*ABC*, 25/02/2000, pág. 32)

<sup>689</sup> Fernández Norriella presenta un balance muy positivo del funcionamiento de las empresas con el actual Gobierno. En la mayor parte de los casos no se trata de un apoyo explícito, sino que este se deriva del discurso del columnista, partidario de una mayor apertura de los mercados: “Para que el optimismo actual se prolongue en el tiempo y lograr así una calidad de vida similar a la de los países de nuestro entorno, es necesaria una mayor flexibilidad en los mercados y una fiscalidad más reducida, acorde con la obtención de rentas”. (*ABC*, 01/03/2000, pág. 24)

<sup>690</sup> El profesor Juan Antonio Sagardoy también presenta un balance positivo del que se deriva una alabanza implícita a la gestión llevada a cabo por el PP: “Los acuerdos de 1997 y 1998 han sido un buen ejemplo de ello (la concertación social) y desde luego han dado buenos frutos. Ahí tenemos los casi dos millones de puestos de trabajo creados, la reducción en un millón de los desempleados (EPA), la firma de tres millones doscientos nueve mil nuevos contratos estables y el masivo crecimiento de los afiliados a la Seguridad Social. Son datos tangibles, rotundos y muy satisfactorios. A ello ha contribuido sin duda el buen viento de popa que sopla en la economía, pero lo social, las velas del barco, que todos los agentes sociales han izado y rizado es lo que hace veloz y seguro al barco laboral”. (*ABC*, 10/03/2000, pág. 24)

<sup>691</sup> José Luis Álvarez no deja títere con cabeza: “Lo lógico sería que a ese pacto se le llamara pacto social-comunista porque está formado por el PSOE y el PC, además de diversos grupos que se autotitulan socialistas y de izquierda. Pero ¡ay! del que se atreva a llamarlo así porque enseguida todas sus terminales informativas, que son muchas y muy activas, descalifican al que haga descripción tan exacta y realista por intentar ‘asustar’ al electorado con el espantajo del social-comunismo, y le tildarán de reaccionario y no sé cuántas cosas más. Ese pacto no se presenta como una unión de socialistas y comunistas, aunque así se titulan ellos mismos, sino como ‘pacto progresista’. Y así ya se quedan tan contentos, como si se avergonzaran de lo que realmente son o tuvieran que disfrazarlo, y fueran o hubieran sido los protagonistas del progreso (...) Los partidos de centro y derecha en Europa han demostrado que resuelven mejor el problema del empleo, de la coordinación de la libertad y la igualdad y de la elevación del nivel de vida de las clases trabajadoras y que logran un mayor progreso no sólo material, sino político y social, para la mayoría de ciudadanos (...) Identificar progresismo con izquierda es una falacia a la altura del siglo XXI, sobre todo tras las experiencias y fracasos de la izquierda en este siglo para organizar una sociedad que progrese. Los progresistas han sido precisamente no las sociedades socialistas, que han ido desapareciendo o siguen empantanadas por su reciente historia; el progreso ha venido de la mano de la libertad y capacidad creativa de la persona. En conclusión podríamos decir que nada hay más falso, histórica e intelectualmente, que intentar hacer izquierda sinónimo de progreso y que con la pretensión de monopolizar una prestigiosa palabra lo que se trata es de encubrir o disimular la realidad de lo que supone la oferta de las izquierdas”. (*ABC*, 29/02/2000, pág. 24)

defensa y loa del PP al tiempo que una furibunda crítica a los firmantes del pacto. Lo llamativo del caso es que el profesor Mario Hernández firma un artículo enormemente político y con una postura ideológica muy definida desde un punto de vista, según indica, “intelectual” y por tanto “alejado de la lucha política”<sup>692</sup>.

- Por lo que respecta a la Tribuna Libre habitual en la tercera página de este diario (la “Tercera” de *ABC*), sería preciso destacar, de entrada, la presencia en una ocasión de Luis Alberto de Cuenca, político del PP que aquí se nos presenta, sin embargo, como estudioso ajeno al mundo de la política. Habla bien a las claras de la afinidad ideológica de este periódico con el PP la inclusión entre sus colaboradores más o menos habituales de un político en activo que se dedica a hablar de temas en ocasiones no políticos (no en vano se convertiría en Secretario de Estado de Cultura), más cercanos al mundo de la cultura. De Cuenca también colabora con *ABC* en una segunda ocasión, el cuatro de marzo, si bien en este caso no lo hace en la “Tercera”, sino en una columna enmarcada en la sección de opinión. También en este caso se trata de un asunto cultural, *per se* ideológicamente no marcado, pero cuya decantación es clara a la luz de la filiación política del autor. En segundo lugar, convendría destacar que no

---

<sup>692</sup> El artículo, titulado “Aznar convence”, supone una cerrada, apasionada y por momentos extemporánea defensa del PP, y una crítica equivalente al PSOE: “Como espectador desde una posición intelectual –es decir, no sometida a ninguna consigna política- observo un verdadero abismo diferencial entre los que se encuentran en el ejercicio de gobierno y aquellos otros que desean, desmedidamente, recuperarlo, después de haber ‘disfrutado’ de él durante catorce años, con resultados poco alentadores (...) Se trata de una manipulación de la opinión pública, utilizando ideologías anacrónicas, de escasa consistencia, porque se trata, en definitiva, de experiencias políticas cuyos reiterados fracasos han conducido, en ocasiones, a situaciones desesperadas (...), conflictos sociales, quiebras económicas y, en última instancia, retroacciones del ‘progreso’ (...) Porque, seamos sinceros, el socialismo ha gobernado España durante catorce años dejando a España convertida en un paisaje marciano (...) Por su parte, el presidente del PP, José María Aznar, que había conseguido cohesionarlo y organizarlo como un partido moderno de ámbito nacional y vocación centrista, supo mantener una oposición consistente en el Parlamento. Cuando alcanzó el triunfo en 1996, tuvo que hacerse cargo del gobierno con España en la situación descrita. Además, en minoría parlamentaria, no tuvo más alternativa que pactar con los nacionalismos periféricos, dentro de un Estado de las Autonomías, insolidario con la idea histórica de España, e insolidario con las ideas de gobierno de los populares, en las tres comunidades dirigidas por los socialistas. ¿Puede gobernarse España en estas condiciones? Aznar lo hizo en cuatro años –la más larga desde 1975- demostrando de

se trata de una Tribuna Libre al uso, en el sentido de que buena parte de sus colaboradores aparecen con asiduidad en el diario, incluso, como era el caso de Luis Alberto de Cuenca o también el del periodista Cándido, en otras secciones. Otros dos colaboradores, Carlos Seco Serrano y Julián Marías, aparecen en esta sección por dos veces a lo largo de la campaña. Es decir, el formato de Tribuna que muestra *ABC* es bastante similar al de *El País*, donde buena parte de los artículos publicados pertenece también a un elenco más o menos estable de colaboradores. Por último, y por lo que respecta a la filiación ideológica, esta es también muy clara, en la línea general del periódico. De un total de once artículos relacionados con las elecciones que aparecen en la “Tercera”, ocho son tendenciosos en mayor o menor grado, dividiéndose también en los dos enemigos ideológicos característicos del diario: los nacionalismos periféricos y las ideas de izquierda. Los otros tres artículos, correspondientes al periodista Cándido y las dos colaboraciones de Julián Marías, no muestran afinidades ideológicas marcadas. Tres colaboraciones, las de Luis Alberto de Cuenca, Pedro de Vega y Gonzalo Anes pueden leerse en relación a la lucha política entre los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE. Mientras Pedro de Vega realiza una crítica del PSOE<sup>693</sup>, los artículos de Luis Alberto de

---

este modo sus condiciones de estadista, en paralelo con sus caracteres personales de seriedad, frialdad, comparecencia”. (*ABC*, 03/03/2000, pág. 24)

<sup>693</sup> Pedro de Vega considera que los firmantes del Pacto de Izquierdas, PSOE e IU, han llevado a cabo una campaña electoral sucia, negativa, en contraposición con la elegancia de que haría gala el PP: “Entra dentro de lo tolerable, en unas elecciones auténticamente libres y competitivas, el que en el entusiasmo de la contienda se produzcan inevitables gestos de audacia y ejercicios de avilantez. Lo verdaderamente patético estriba en la utilización de esos gestos y en la conversión de esos ejercicios en sustitutivos de los grandes temas y los numerosos problemas que, racionalmente, deberían haberse planteado y discutido en ese enorme diálogo colectivo entre representantes y representados que teóricamente implica una campaña electoral. Fueron muchos los que confiaron en que la alianza entre el PSOE e Izquierda Unida podía suponer una clarificación de los campos ideológicos desde la que se hiciera viable la presentación con nitidez a la opinión pública de las cuestiones a las que nuestra democracia tiene por necesidad que dar respuesta. Sin embargo, esa clarificación no sólo no se ha producido, sino que han sido los sedicentes líderes de la izquierda quienes, sumidos en la retórica falaz del razonamiento erístico, que comenzaron en Grecia practicando los sofistas, e incapaces de vertebrar un discurso político racional y coherente, han terminado convirtiendo la polémica electoral en la más burda y demagógica lucha por el poder. No hace al caso recordar sus múltiples incongruencias, contradicciones, arbitrariedades y ocultamientos en una campaña que, por lo demás, ha sido hasta la fecha mucho menos agresiva y violenta que otras anteriores.

Cuenca y Gonzalo Anes constituyen un apoyo claro del PP<sup>694</sup>. Los otros cinco artículos marcados ideológicamente se dirigen a combatir los nacionalismos periféricos, particularmente el vasco. Los dos artículos de Carlos Seco Serrano<sup>695</sup>, el de Carlos Martínez Gorriarán y el de Rafael Sánchez Ferlosio constituyen críticas en exclusiva, con mayor o menor

---

Lo que importa tan sólo es dejar constancia de su incapacidad manifiesta para comprender como demócratas el significado profundo de la democracia, y de su total incompetencia para construir como progresistas un discurso político racional y coherente”. (ABC, 08/03/2000, pág. 3)

<sup>694</sup> Gonzalo Anes comienza desmintiendo que España sea un país caracterizado por la violencia y el enfrentamiento como introducción a la fastuosa época de prosperidad que, según el autor, queda ahora garantizada con la victoria del PP: “Nada más lejos de la verdad histórica que las versiones catastrofistas sobre un pasado cruento, de guerras civiles y de persecuciones, sin lugar para el entendimiento y para la concordia. La historia de España, comparada con la de cualquiera otra nación de Europa, es la que presenta mayores grados de tolerancia y más largos años de paz (...) El éxito de las medidas que se adoptaron durante la legislatura que acaba de terminar es reconocido unánimemente: el déficit público ha disminuido de tal forma que es previsible ya no sólo suprimirlo, sino obtener superávit; ha disminuido la carga impositiva; han bajado los tipos de interés; ha aumentado la inversión; se han creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de trabajo; está controlada la inflación y, como resultado de todo ello, el crecimiento económico es tal que, en el último año, casi alcanzó el cuatro por ciento. Aumenta, pues, la convergencia real con la Europa unida, hasta el punto de ser previsible que, en pocos años, se anulen las diferencias que aún separan España de los países más desarrollados del conjunto occidental. Se han cumplido las que parecían excesivas, por imposibles de alcanzar, condiciones de Maastricht. España ocupa hoy el lugar que le corresponde en la Europa unida, por sus éxitos presentes y por su historia. Las elecciones generales que acabamos de vivir han sido buena muestra –y mejor prueba aún– del grado de madurez que han alcanzado los políticos de los distintos partidos y del buen sentido popular. Han sido, sin duda, las que han mostrado mayor nivel de civilidad de todas las celebradas en los últimos veinticinco años, tanto en la campaña previa como en el desarrollo de las votaciones, sin que alteraran el buen orden las consignas atrabilarias y las coacciones de minorías localistas arcaizantes. El resultado final ha significado el triunfo de una orientación política que lleva implícita una forma especial de plantear los problemas y de adoptar las medidas conducentes a alcanzar las soluciones deseadas, con la suficiente experiencia como para aplicar ese principio, no por sabido siempre puesto en práctica, de que gobierna para todos: para sus votantes y para quienes hubieran preferido otros resultados”. (ABC, 13/03/2000, pág. 3)

<sup>695</sup> El profesor Seco centra sus miras en descalificar la deriva ideológica del PNV y también las esencias fundacionales del nacionalismo, adoptando una perspectiva historicista, en consonancia con su formación intelectual. Como ejemplo, citamos algunos párrafos del primero de sus dos artículos publicados a lo largo de la campaña: “Escuché, asombrado, por televisión, estas palabras de Arzalluz: ‘para nosotros, el problema no es ETA; el problema son *ellos*’. ‘Ellos’ (se lo aclaro al que no caiga en la cuenta), somos todos los *desgraciados* que no gozamos del alto honor de pertenecer a la raza vasca; esto es, todo el resto de los españoles, que por lo visto ni siquiera merecemos ser llamados así, sino simplemente *ellos* (...) Pero lo que nadie ha respondido –y es preciso responder– a uno y otro –a Arzalluz y a Setién– es que el *diálogo es imposible*, tal como lo requiere ETA: ni es ‘abonable’ el *precio* de la paz. Porque para ETA no existen *transacción ni términos medios*: la respuesta a ‘su’ gesto –la tregua– sólo podría ser la rendición total, esto es, la concesión, pura y simple, de la independencia –o de la ‘soberanía’– a los vascos (...) Puede que no tenga solución el *problema vasco*, tal como lo plantean Arzalluz y los suyos. Pero precisamente, porque lejos de *integrar*, las tesis del nacionalismo vasco, en esta radicalizada versión, sólo aciertan a *dividir*”. (ABC, 27/02/2000, pág. 3)

grado de virulencia, al PNV<sup>696</sup>, mientras que Manuel Jiménez de Parga ataca también al nacionalismo pero desde una perspectiva más general<sup>697</sup>.

- Por último, ABC mantiene una sección denominada “Tribuna” que se encuentra, sin embargo, postergada en la parte final del periódico, y que además habitualmente es utilizada para hablar de temas ajenos a las elecciones generales. Sólo en tres ocasiones encontramos artículos sobre esta cuestión, y en las tres encontramos una clara determinación ideológica. Es el caso del artículo de Lorenzo Bernaldo de Quirós el 5 – M, alabando la reforma del IRPF propuesta por el PP, o el titulado significativamente “El discurso bífido de Almunia”, a cargo del profesor Jesús Neira, que como es obvio resulta muy crítico con el PSOE. El tercer artículo, sin embargo, constituye un apoyo para este partido, pues sus autores, Fernando Morán e Isabel Villalonga, son dos políticos socialistas. En cualquier caso, conviene recordar que se trata de dos políticos locales (del Ayuntamiento de Madrid), que hablan sobre temas también locales, y por tanto no se pueden comparar con facilidad a las apariciones de

---

<sup>696</sup> Por ejemplo, Sánchez Ferlosio hace acopio de textos “escogidos” de Sabino Arana para atacar las incongruencias del PNV y su líder, Xabier Arzalluz: “El propio hiato de distancia que se abre entonces entre la actividad concebida como *medio* y la representación invocada como *fin* ha de hacer totalmente inescrutable la deseable relación de congruencia y consecuencia entre esos términos aislados por tan amplio vacío. Pero el encadenamiento de detalle, la idoneidad de cada conexión en el interior de la secuencia de acciones singulares, la adecuación de la relación de causa – efecto entre opciones sucesivas y sin perder las miras vueltas hacia el fin, no fue cosa que le quitase ni un minuto el sueño al Padre de la Patria: ‘Nos lanzamos a la lucha dispuestos a no entretenernos jamás en discurrir para averiguar la posibilidad o la imposibilidad de los resultados. Bástenos el ver la justicia del fin y de los medios, para emprender la obra patria con la más inquebrantable resolución’ (Sabino Arana, ‘La ceguera de los bizkaínos’, 1894) (...) Las obras de la ETA no son medios para alcanzar la patria, pero son sacrificios sangrientos consagrados a sus númenes, y como actos de culto, se repiten, iguales a sí mismos, sobre un ara inmóvil (...) El yo de Arzalluz parece henchido de sí mismo, colmado de autocomplacencia, no ya por la aversión que él sienta contra otros, sino por la que él consigue provocar contra sí mismo. Y en esto no desmerece del Padre de la Patria: ‘¡Feliz, dichoso, si llego a tener muchos enemigos que lo sean de la Iglesia, muchos que lo sean de Bizkaya!’”. (ABC, 12/03/2000, pág. 3)

<sup>697</sup> Jiménez de Parga considera que la acción de los nacionalismos periféricos está determinando el alejamiento del concepto “nación”, aplicado a España, y su sustitución por el más aséptico de “Estado”, lo que el autor considera un grave ejemplo de deshilachamiento de la estructuración nacional: “El término ‘Estado’. Con el propósito de eludir la palabra ‘España’ algunos políticos hacen curiosos malabarismos, juegos de destreza y cierta habilidad. No es posible desconocer que sobre las nacionalidades y las regiones mencionadas en la Constitución existe una organización más amplia que abarca a todas. El texto constitucional afirma solemne y rotundamente que ese conjunto forma la Nación española. Sin embargo,

políticos del PP de la importancia de Javier Arenas, secretario general de este partido.

La Tribuna Libre es mayoritariamente utilizada por todos los periódicos 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.

Precisamente sobre este tema, las preferencias de los distintos medios de comunicación, tanto los analizados como los demás participantes en la campaña electoral, versan los siguientes artículos objeto de nuestro análisis. Son tres periódicos, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, los que dedican un espacio a glosar los fragmentos de información relacionados con la campaña electoral más relevantes aparecidos en otros medios. Todo un síntoma del reconocimiento, por parte de los propios actores (los medios) de su papel central, básico, no sólo en el seguimiento, sino en la definición del modelo de campaña electoral, particularmente en lo que concierne al medio televisivo. Según Alejandro Muñoz – Alonso:

No hay, propiamente, campaña fuera de los medios. Mítines y otros actos políticos no tienen importancia en sí mismos sino en la medida en que se reflejan en los medios. Por eso, la planificación de las campañas la hacen los partidos teniendo prioritariamente presentes las posibilidades de cobertura de los medios y, especialmente, por supuesto, de la televisión. (1992: 336)

Pero estos artículos no se limitan a glosar lo aparecido en otros medios, pues habitualmente a la glosa le sigue la interpretación, si bien también

---

el vocablo ‘Nación’ supone una unidad, un quehacer común, que no todos quieren aceptar”. (*ABC*,

encontramos una gradación clara que iría desde *La Vanguardia*, donde las críticas se dirigen a casi todos los partidos políticos, hasta *El País*, donde la crítica al PP es constante, pasando por *El Mundo*, donde también hay referencias continuas, muy negativas, al PSOE, pero donde muchas veces el adversario político se mezcla con el “enemigo mediático”, esto es, el Grupo PRISA<sup>698</sup>.

- *La Vanguardia* presenta un artículo diario a cargo de Víctor Amela en el que se reseñan los comentarios e informaciones aparecidos en otros medios de comunicación, y asimismo se comenta la propaganda electoral llevada a cabo por los distintos partidos políticos. Todos los artículos destilan ironía, una visión distanciada y socarrona de la política que supone también un balance negativo para todos los partidos políticos, y también para algunos medios de comunicación, como por ejemplo *El Mundo*, objeto de las críticas de Víctor Amela en varias ocasiones<sup>699</sup>. En el capítulo de críticas a partidos políticos, destaca el PSOE, con cuatro referencias negativas, a cuenta generalmente de su propaganda

---

01/03/2000, pág. 3)

<sup>698</sup> La crítica a los demás medios de comunicación tendría por objeto señalar las afinidades entre el medio y su público. En cierto sentido, se trataría de poner de relieve lo que señala Antonio Puente (“Las estrategias sociales del ninguneo: el periodismo como *esteticienne*”, en Román Reyes (ed.), *Crítica del lenguaje ordinario*, Madrid, Libertarias, 1993): “En el análisis concreto de los media, no resulta descabellado estipular que la audiencia se organiza en tribus. Permite observar a los líderes de opinión como hechiceros particulares o aun de tribus cruzadas entre sí; y nos reporta una adecuada imaginaria para entender a los diversos canales y cabeceras como tribus, que cuentan con sus propios lectores – indios; nos permite entender el fenómeno de los crecientes lectores minoritarios de la empresa especializada o de las programaciones fijas. Y en fin, apreciar la estampa reiterada de una familia ataviada en el hogar con sus plumas caseras escuchando el tam – tam televisivo. ¿Podrían ser considerados, en este contexto, los medios de comunicación como una suerte de ‘tribu de las tribus’, de meta – tribu, que lanzara los mensajes interseccionales entre las distintas tribus? (...) Los media se limitan a reproducir lo que ya existe en las tribus a partir de este eslogan aparentemente estúpido: ‘Yo soy su jefe, luego tengo que seguirles...’”. (1993: 431)

<sup>699</sup> Destacamos los golosos comentarios dedicados por Víctor Amela a Pedro J. Ramírez en el contexto de la tertulia de la cadena COPE en la que el director del diario *El Mundo* participa como contertulio: “Pedro J. Ramírez, director de ‘El Mundo’, confesaba estar buscando fórmulas para torear una norma ‘que vulnera la libertad de expresión’. Posibilidades: ‘Divulgar encuestas por Internet desde el extranjero, o con la colaboración de un diario puertorriqueño’. Pero admitía no osar: ‘La ley es clara: arresto para el director de la publicación. ¡Me meten en la cárcel!’. Atrévete, hombre (...) Bien, pues con las encuestas de hoy delante, ¿ganará el PP o más bien espolearán a los votantes del PSOE? ‘Es posible una victoria del PSOE’, concluyó Pedro J. Hum...: ¿lo dice porque lo cree así... o lo dice para movilizar el voto a favor del PP? ¡Qué enredo!’”. (*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 27)

electoral<sup>700</sup>, y el PP, con dos comentarios negativos en relación a informaciones aparecidas en los medios<sup>701</sup>. También es objeto de las críticas de Víctor Amela el PNV, en una ocasión<sup>702</sup>. Como podemos ver, se trata de una visión muy negativa y, en cierto sentido, escéptica respecto a los políticos, pero que no acaba de posicionarse ideológicamente tanto por la variedad de los objetivos de la crítica como por el estilo desenfadado y distanciado del periodista, cuyo objetivo parece ser, más que hacer cualquier tipo de discurso a favor de alguna opción ideológica, reírse y descalificar a la clase política y a los medios que en ocasiones les sirven de altavoz. Quizás la única excepción a la regla la constituya una referencia ideológica a CiU de carácter positivo<sup>703</sup>, si bien conviene

---

<sup>700</sup> Fundamentalmente a cuenta del famoso vídeo electoral del PSOE, si bien es preciso puntualizar que no se trata de una crítica al uso sino más bien de relatar hasta qué punto en este vídeo se exagera la realidad: “Qué miedo. He visto el vídeo electoral del PSOE. Sale Aznar. Sale Aznar todo el rato. Un Aznar mentiroso, codicioso, feo, atravesado, siniestro, que come niños y mata viejas. Es un Aznar que da mucho, mucho miedo, sobre una música tipo ‘Psicosis’. En la imagen final (...) Aznar está a punto de sacar un machete ensangrentado de debajo del gabán. Este es un vídeo de contrapropaganda, pues. El enemigo es Aznar, el mal es Aznar, malo, muy malo, negativo, siempre negativo. Ya no hay Álvarez – Cascos, ni dóbermans, ni nada: sólo Aznar. Esto da buena medida del éxito de Aznar a ojos de los socialistas: en los vídeos del PSOE de 1996, Aznar era un títere (¿recuerdan?)..., ¡y ahora es ya el diabólico titiritero! (...) Miente, engaña, yerra, es feo y mira mal, pero lo peor es eso: es de derechas”. (*La Vanguardia*, 01/03/2000, pág. 27) Dos días después encontramos una sangrante crítica al vídeo electoral del PSC: “Hay que votar a Almunia, pide Maragall, ‘porque es más simpático y es del Athletic de Bilbao’. Buenos argumentos para escogerle de pareja en una partida de fútbol. Imagino la tormenta de ideas en el PSC para destilar los méritos de Almunia: ‘¿Es más simpático que Aznar, no?’, habrá dicho uno. ‘¡Eh, y no es del Real Madrid!’ ‘¡La gente tiene que saber todo esto!’”, habrán coreado. Y vídeo hecho. En elecciones, los políticos parecen adolescentes”. (*La Vanguardia*, 03/03/2000, pág. 27)

<sup>701</sup> Por ejemplo, Víctor Amela critica a José María Aznar por su negativa a ser entrevistado en medios del grupo PRISA: “Rechazó la entrevista de la cadena Ser (Iñaki Gabilondo), y también la del dominical de ‘El País’ (salió sólo Almunia), y le toca ahora a Canal +, para completar los tres medios de comunicación de Prisa. Queda feo. No sé qué teme Aznar: su guiñol lo hizo muy bien en el debate de látex de Canal +, y yo estoy seguro de que él, en carne humana, podría hacerlo igual, por lo menos”. (*La Vanguardia*, 09/03/2000, pág. 27)

<sup>702</sup> Pero lo es de una forma enormemente liviana, en el caso de que esto se pueda catalogar como crítica: “Arzalluz tiene el muy apreciable mérito de ser el gran animador de las reuniones radiofónicas”. (*La Vanguardia*, 03/03/2000, pág. 27)

<sup>703</sup> La referencia positiva a CiU aparece en el contexto del debate organizado por TV3 entre los cabeza de lista por Cataluña: “Gobierne el PSOE o gobierne el PP, los logros han sido siempre ‘gracias a nosotros’. Y después de colar su latiguillo, Trias mira de soslayo al espectador, como diciéndole: ‘que lo sepas’. Hay en Trias una candidez desenvuelta que resulta graciosa”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 27). Por contraste, la visión sobre el candidato socialista es muy negativa, e histriónica por momentos: “¿Y Serra? A cada crítica al PP, se encuentra con que alguien –o Trias, o Piqué o Saura- le dice que el PSOE lo hizo peor, catacroc, y así no hay manera de cuadrar faena (...) Narcís Serra, a cada campaña, embellece. Las campañas son su leche de burra, su plan de belleza, su autotransfusión de sangre oxigenada. Serra, si fuera vampiro, chuparía campañas en vez de cuellos”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 27)

aclarar que todas estas críticas, positivas y negativas, aparecen en un contexto, como hemos dicho, de distanciamiento.

- El periodista Víctor de la Serna es el encargado de glosar las informaciones de otros medios para el diario *El Mundo*. Encontramos una decantación ideológica muy clara por parte de este periodista, con un total de ocho referencias negativas para con el PSOE, por ninguna para cualquier otro partido político. La estrategia de Víctor de la Serna es referirse a los comentarios surgidos en otros medios periodísticos, con un halo de objetividad que pierde en el momento en que comienza a hacer valoraciones, algunas veces de forma totalmente gratuita, criticando la campaña del PSOE, sus líderes o la pervivencia del omnipresente “felipismo” en sus filas. En cualquier caso, hay que reseñar que las críticas al PSOE en sus columnas se mezclan muy a menudo con críticas a la política informativa del Grupo PRISA, hasta tal punto que en ocasiones es difícil determinar cuál es el objeto de sus críticas<sup>704</sup>.
- Finalmente, el diario *El País* destina a un periodista en exclusiva a cubrir la campaña en los otros medios de comunicación, Carlos Elordi; también podríamos incluir en este capítulo las aportaciones de otro columnista, Sergi Pàmies, que continuamente se refiere al papel de los medios en la campaña. Uno y otro abundan en las referencias negativas al PP y, sobre

---

<sup>704</sup> Un buen ejemplo lo constituye la columna del 10 – M, a punto de finalizar la campaña, momento en el que Víctor de la Serna abunda en referencias a las incestuosas relaciones entre el PSOE y PRISA: “La ley del embudo sigue reinando entre los ensimismados personajes del grupo Prisa. No oímos ni ayer ni nunca a Pradera protestar porque Felipe González y Joaquín Almunia boicoteen a medios y favorezcan a otros: los socialistas fueron los inventores de este juegucito, castigando a EL MUNDO desde su fundación. Y no digamos en esta campaña electoral. Así que... con perdón por la palabra: menos milongas. Eso sí, a cambio, González parece vivir ya en la sede de Prisa. Cuanto más se acerca el día 12, más comparencias. El pobre Almunia, una vez más *esnobeado*. Ayer, artículo en *El País* y entrevista-río en la Ser (...) ‘Los analistas más serios dicen que nunca se ha producido en ningún país europeo una concentración de poder financiero y económico como el que se ha producido aquí en los cuatro últimos años’, agregaba González, el hombre que aprobó en marzo de 1996 la concentración Telefónica – Canal Plus (...) En este nervioso fin de fiesta, la verdad no distrae a nadie de un buen argumento contra el adversario: González se despacha tranquilamente con que ‘la inflación ha ido por delante de las subidas de poder adquisitivo’. ¿Sí? La víspera, en Canal Plus, Almunia salía con que el IVA es uno de los impuestos que han aumentado desde 1996. Pero... ¿no estaba ya entonces en el 16%?”. (*El Mundo*, 10/03/2000, pág. 19)

todo, en la negativa de Aznar tanto a debatir en televisión como a ser entrevistado en los medios del Grupo PRISA.

- Sergi Pàmies publica en el diario a lo largo de la campaña un total de cinco artículos de opinión, dos sin una tendencia clara y tres negativos con el PP. Como ya hemos indicado, la no presencia de Aznar en los medios de PRISA y su renuencia a los debates son objetos privilegiados por la atención del periodista, que informa de estas taras del líder del PP en un tono jocoso<sup>705</sup>, así como de la evidente manipulación informativa efectuada por TVE a favor del PP<sup>706</sup>.
- Carlos Elordi recorre todos los temas de campaña tratados en los distintos medios, y lo hace en un tono inequívocamente negativo para con el PP. Si este periodista publica artículos en un total de quince ocasiones a lo largo de la campaña, sus escritos son críticos con el PP en doce ocasiones, es decir, una connotación enormemente marcada. Si a ello añadimos que el PP es el único partido al que se ataca, y en tan gran medida, podemos concluir que Elordi mantiene una perspectiva aún más combativa con el PP que la media en el diario *El País*. Temas como el IRPF<sup>707</sup>, la vuelta de

---

<sup>705</sup> Por ejemplo, el comentario a propósito de la ausencia de Aznar de los medios de PRISA contiene altas dosis de humor y mala uva: “La verdad es que, en general, los entrevistadores parecen aburrirse casi tanto como sus entrevistados. En este sentido, la decisión de Aznar de no acudir a según qué medios nos ahorra otra sesión de intercambio de aburrimientos (una hora menos de Aznar equivale, seguro, a diez minutos más de vida)”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 36)

<sup>706</sup> El tono irónico de Pàmies es eficaz para ridiculizar lo que por otro lado, son claros errores (o ejercicios de ventajismo) del PP: “¿Son realmente un publirreportaje los telediarios? Si nos atenemos a estos primeros días de campaña, quizás no alcancen la categoría de publirreportaje, pero sí presentan interesantes diferencias en el tratamiento de los actos de unos (los que mandan), otros (los que aspiran a volver a mandar) y otros (los que nunca pintarán nada, sobre todo si los siguen tratando como les tratan) (...) El candidato popular anunció sus proyectos sobre la futura ley del mecenazgo ante un auditorio compuesto por, entre otros, José Luis López Vázquez, Pedro Osinaga, Fernando Sánchez-Dragó, Pepe Rubio, Teresa Rabal, Paloma San Basilio, Norma Duval (tuve que levantarme y pegarle dos leches al televisor porque empezaba a emitir en blanco y negro)”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 38)

<sup>707</sup> De la noticia de la rebaja del IRPF prometida por Aznar, Carlos Elordi, aún reconociendo su impacto mediático, no se priva de extraer el aspecto más negativo, un engorroso silencio de Aznar ante una pregunta difícil: “Y llegó una (pregunta) no fácil. ‘¿No sería oportuno que una parte de los billones que el Estado va a recaudar por las plusvalías de los accionistas de Telefónica se destinara a incrementar el

Pinochet, o la política del PP y sus aliados mediáticos en relación a las pensiones<sup>708</sup> son objeto de la crítica de Elordi, aprovechando los comentarios surgidos en otros medios, generalmente aquellos más cercanos al PP, a los que Elordi se refiere invariablemente como “los medios amigos”, mientras *El País* y *El Periódico* (PRISA y Zeta) serían los únicos grupos mediáticos ajenos a la (funesta) influencia del PP, que mantendría un control casi absoluto del panorama mediático, reduciendo así el pluralismo; en este aspecto,

---

fondo de reserva para las pensiones?’, decía la pregunta. Aznar no se la esperaba. Y calló. Durante ocho segundos. Que así dicho parecen pocos. Pero que oídos en la radio, suenan el triple. O más. Al final se recompuso. Y sin cortarse un pelo declaró: ‘La verdad es que no sé qué decirle. No sé que decirle. Entonces, prefiero no decir nada’. La prudencia nunca está de más. La SER fue la única que recogió el episodio. Y eso que la ‘revolución fiscal’ inundó los telediarios de Antena 3 y de RTVE”. (*El País*, 29/02/2000, pág. 16)

<sup>708</sup> Este periodista destaca la orquestación mediática con la que se lanzaron las propuestas de Aznar en materia de pensiones: “Estaba claro que ayer iba a ser el día del *Aznar social*. Desde muy temprano los signos lo indicaban. *El Mundo* abría con todos los detalles de la subida de las pensiones que el presidente del PP iba a prometer pocas horas después. La COPE calificaba ese avance de ‘filtración informativa’ y Luis Herrero vaticinaba a las ocho: ‘Esa oferta borrará del mapa lo que Almunia ha dicho este fin de semana’. Pero lo mejor iba a llegar al mediodía, con los telediarios (...) Tanto suceso seguido había de servir para fijarlos a la pantalla. Para que cuando llegara Aznar y dijera lo de las pensiones estuvieran colgados de ella. Para rematar la faena, las palabras del presidente resonarían en *off*, mientras la tele daba imágenes de jubilados como ellos. La estructura del telediario de Antena 3 fue casi idéntica. Hubo Mozambique, Vallecas y un pensionista con boina abrazado durante largos segundos por Aznar. Faltó lo del trineo de los Alpes. Pero para compensar, y sin venir a cuento, Antena 3 dedicó un reportaje al estado de las infraestructuras en España. La voz en *off* dijo que en los últimos años se ha dado ‘un enorme salto adelante’ en materia de autopistas. Y distintos conductores de coches y camiones lo confirmaron. También han mejorado los trenes. Y lo corroboró un señor en medio de una estación. ¿Y en los aeropuertos? Hay proyectos, aunque también retrasos, reconoció Antena 3. Pero en este caso nadie fue entrevistado. Por cierto, y vaya usted a saber porqué, el editorial del *Abc* de ayer también estaba dedicado a las infraestructuras. Pero el plumero que en este caso asomaba salía del subconsciente histórico. Pues el diario decía, como la cosa más normal del mundo, que las reformas estructurales ya habían empezado con el Plan de Desarrollo... de 1958. Todo ello en un solo día. Es para preocuparse. Y mucho. Sobre todo si, además, en las tertulias y en las columnas de la prensa afín empieza de nuevo a manejarse, como ayer ocurrió, el concepto, o mejor, la amenaza, del *equilibrio informativo* (...) Pero no es eso lo peor, sino que todo indica que quieren más *equilibrio* todavía”. (*El País*, 07/03/2000, pág. 16) El día siguiente, Elordi continúa con el mismo tema y destaca informaciones aparecidas en *El Mundo* y *ABC* a las que posteriormente les otorga un sesgo ciertamente malicioso: “Pasado el vendaval de las ofertas de fin de campaña, ayer los diarios de la derecha volvieron a la cordura en lo de las pensiones. *El Mundo* no se recató en publicar un artículo de un catedrático del CEU – San Pablo, en el que se decía: ‘Nuestro sistema de pensiones sufrirá un choque ineludible, lo que impone reformar el régimen vigente, acercándonos cada vez más a un sistema de capitalización, a la vez que poco a poco se abandona el sistema de reparto’. Así han pensado siempre los neoliberales: que cada cual se apane su vejez como pueda. Pero desde hace meses estaba prohibido decir eso en España. ¿Por qué sale ahora? ¿Es que están tan seguros de que van a ganar que ya se atreven a amenazar con que van a hacer lo que siempre han querido? El editorial del *ABC* confirmaba que la idea está extendida. Sólo que este diario emplazaba a la izquierda a ayudar al PP”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 18)

Carlos Elordi también comulga con la tesis predominante en el periódico.

Si en *La Vanguardia* el periodista adopta la posición 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. En un contexto en el que aún está reciente la “guerra” mediática de los años 1996 – 1997 a propósito, fundamentalmente, de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol – guerra que posteriormente evolucionaría hacia el campo de la justicia y el poder político, en un proceso que acabó provocando un violento enfrentamiento entre dos bloques opuestos, encabezados por *El País* y *El Mundo*<sup>709</sup>-, no puede extrañarnos que en ocasiones al “enemigo” mediático se le ataque con una saña mucho mayor que al que ya ha sido definido claramente como enemigo político.

Por último, nos queda referirnos a los periodistas encargados, en estos mismos periódicos (*La Vanguardia*, *El Mundo* y *El País*), del seguimiento de la campaña en un determinado partido político. Conviene destacar que si *El País* y *El Mundo* mantienen una estructura muy similar (un periodista fijo para un partido político en concreto), en *La Vanguardia* los tres periodistas encargados de esta materia, que constituyen el grueso del espacio de opinión en el Especial Elecciones de este diario, van cambiando de partido y, además, no se limitan a cubrir la información de dos o tres partidos políticos, sino que amplían su ámbito de acción a otras fuerzas políticas. *La Vanguardia*, por estos motivos, merece quizás un tratamiento diferenciado de los otros dos medios, en donde la

---

<sup>709</sup> Trabajamos en el pasado sobre las características y motivaciones de esta guerra de medios en otro lugar (Guillermo López García, “Interés general y conflictos mediáticos”, *Actas de las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Valencia, AIJC, 1999).

estructura informativa está mucho más clara. El siguiente cuadro nos sirve como ilustración del modelo de seguimiento realizado por *La Vanguardia*:

	<b>Manuel Trallero</b>	<b>Quim Monzó</b>	<b>Toni Soler</b>
<b>25 – F</b>	PP	CiU	-
<b>26 – F</b>	PSOE	-	CiU
<b>27 – F</b>	-	Vitoria	PSOE
<b>28 – F</b>	-	PNV	País Vasco
<b>29 – F</b>	PSOE	Debate electoral	-
<b>1 – M</b>	PP	-	PP
<b>2 – M</b>	-	PP	CiU
<b>3 – M</b>	PP	GIL	-
<b>4 – M</b>	PSOE/IU	-	CiU
<b>5 – M</b>	-	PP	PSOE
<b>6 – M</b>	CiU	EH	-
<b>7 – M</b>	PSOE	-	PP
<b>8 – M</b>	-	PSOE	ERC
<b>9 – M</b>	PSOE	PP	-
<b>10– M</b>	PP	-	PSOE
<b>11– M</b>	PSOE/IU	CiU	PP
<b>12– M</b>	Campaña	Campaña	Campaña
<b>13– M</b>	PP	PSOE	CiU
<b>PP</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>PSOE</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>CiU</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Otros partidos</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Otros temas</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Cuadro18: Seguimiento de la campaña de los partidos políticos en La Vanguardia

Quizás el cuadro nos ayude a observar mejor la estructura elaborada por el diario *La Vanguardia* para cubrir los actos de los diversos partidos políticos. Lo primero que tenemos que destacar, aunque resulte totalmente obvio, es que los tres articulistas colaboran en igual medida, con trece artículos cada uno. Sin embargo, esta homogeneidad numérica no viene acompañada por una regularidad temática, de tal forma que los tres articulistas se dedican, en mayor o menor medida, a todos los partidos políticos, o cuando menos a los más importantes desde la óptica de *La Vanguardia* (PP, PSOE y CiU). Cabe resaltar también la igualdad absoluta entre PSOE y PP en cuanto al número de artículos (11) y la presencia de un balance de campaña por parte de cada periodista el día de las elecciones. En el capítulo “Otros asuntos”, por último, se engloban aspectos particularmente relevantes de la campaña, como serían, en clave catalana, el

debate de TV3, y desde una perspectiva nacional los sucesos en el País Vasco a raíz de la muerte de Fernando Buesa.

Entrando en el capítulo de la orientación ideológica, empero, sí pueden observarse diferencias. Los partidos más desfavorecidos por los análisis de campaña son por igual el PP y el PSOE, partidos a los que se les dedica en ambos casos ocho referencias negativas (una de las del PSOE a propósito del artículo sobre el debate en TV3) por únicamente una positiva. En este contexto, no es de extrañar que el partido más favorecido de la comparación sea CiU, continuando una línea ideológica quizás sutil, inclusive endeble, pero en todo caso existente, en *La Vanguardia*. La coalición nacionalista presenta un artículo connotado positivamente y otro negativamente, siendo la mayor parte de los textos ideológicamente neutrales. En cuanto a los partidos minoritarios, por último, cabe destacar una única referencia, positiva, al PNV, y la presencia de grupos minoritarios como ERC y, en otro plano, el GIL y EH, partido este último que ni siquiera se presenta a las elecciones.

Pasemos ahora a comentar la idiosincrasia de los artículos de cada columnista, pues aunque no se aprecien grandes diferencias de criterio sí afloran, en mayor o menor medida, las afinidades de cada uno:

- Manuel Trallero es quizás el más combativo, o ideológicamente connotado, de los tres colaboradores de *La Vanguardia*. Sus críticas a la clase política son generalizadas, pues a él corresponden los artículos más críticos con PSOE y PP, pero también la única referencia claramente negativa a CiU<sup>710</sup>. El motivo de crítica fundamental enarbolado por

---

<sup>710</sup> La crítica tampoco es un modelo de virulenta oposición ideológica, pero al menos nos permite encontrar alguna referencia negativa a CiU en el periodismo de opinión de *La Vanguardia*: “De buenas a primeras, y con el primer café de la mañana, un señor de Camprodon le ha soltado a bocajaro al candidato que no se parecía en nada a la foto de la propaganda electoral. Trias ha pretendido hacerse el simpático,

Manuel Trallero respecto al PSOE, dejando a un lado las críticas a los representantes catalanes, es el Pacto de Izquierdas, contra el cual el periodista se manifiesta desde el principio, considerándolo un disparate y un acuerdo destinado indefectiblemente al fracaso<sup>711</sup>. En cuanto al PP, las referencias negativas van dirigidas, por lo general, al carácter “españolista” y anticatalán de los dirigentes y simpatizantes del PP (aspecto éste que se aprecia con claridad en la crónica de la noche electoral en la calle Génova<sup>712</sup>) y, en líneas generales, al autoritarismo y falta de tolerancia que destilan algunos de sus líderes políticos, en opinión del columnista.

---

en plan ‘soy más guapo al natural ¿verdad?’’, pero el señor de Camprodon le ha mirado de arriba abajo y ha respondido con un lacónico monosílabo: ‘No’ (...) Al fin ha hablado, cosa rara, de encuestas y ha repetido tan sólo unas doscientas treinta y ocho mil veces que, a pesar de todo, ellos iban a ser decisivos. Ser decisivo, por lo visto, es el nombre de una poción mágica que igual sirve como crecepepo milagroso, que como jarabe capaz de abrirle el apetito a los niños. Aparte de esto, nadie sabe muy bien qué otra utilidad tiene”. (*La Vanguardia*, 06/03/2000, pág. 25)

<sup>711</sup> Muy ilustrativo en este sentido es el artículo del 4 – M, en el que Manuel Trallero se despacha (y no será la única vez que lo haga) contra el Pacto de Izquierdas aprovechando el acto común de PSOE e IU ante intelectuales y artistas: “Se trataba de la presentación de un manifiesto de intelectuales y artistas intitulado ‘Recuperar la ilusión, gobernar para todos desde la izquierda’. Puedo asegurar, y aseguro, que he visto formas peores de hacer el ridículo, pero ahora mismo no recuerdo cuándo fue (...) El documento es de mucha enjundia, y empieza diciendo que el acuerdo entre ambas formaciones ha traído ‘aire fresco’, un gran descubrimiento, algo sensacional, porque yo pensaba que estas cosas las hacían los aparatos de aire acondicionado, pero por lo visto estaba equivocado (...) El señor Almunia, con la dialéctica barroqueña, propia de un encargado de ferretería, ha ido desgranando sus consabidas acusaciones contra la derecha que padecemos. No ha habido, claro está, ni el más mínimo asomo de autocrítica, ni una sola referencia al pasado. Al acabar el acto, una entusiasta ha gritado aquello de que ‘la izquierda unida jamás será vencida’. Silencio absoluto, nadie ha coreado nada. Tenemos derecha para rato”. (*La Vanguardia*, 04/03/2000, pág. 14)

<sup>712</sup> Como ya indicamos en el análisis cronológico, Manuel Trallero se regodea en narrar los excesos verbales de los más fieles seguidores del PP en la celebración de la victoria: “En la calle, mientras tanto, los primeros gritos, de ‘campeones, oé, oé, oé’, banderas españolas al viento, y un señor, o así, que precedía (sic) a un amplio corte de mangas, mientras gritaba, en medio de grandes aplausos, ‘enano, ahora te vas a enterar’, y el público corea regocijado, ‘sin los catalanes, sin los catalanes’. Una escena inolvidable, quién sabe si el principio de algo (...) Algo que los conservadores no podían siquiera sospechar en sus más oníricos y desatados sueños, en pleno paraíso, una victoria que han logrado, con la inestimable ayuda del Partido Socialista (...) Un miembro de los cuerpos de seguridad le dice a otro: ‘Los han barrido’, a lo que responde: ‘Lo tienen bien merecido’. Se empieza a gritar, con ganas, aquello tan bonito de ‘Pujol, enano, habla castellano’, o ‘se quiera, o no se quiera, Cataluña es española’ (...) Los chicos de Serrano, ellos con la enseña nacional en el cuello de polo, y ellas mitad vestidas para ir a una boda, mitad para ir a una montería, han tomado posiciones; hacen pegar saltitos a la señora Esperanza Aguirre; y la dimisión del señor Almunia es acogida, como si fuera un gol del Real Madrid, en una final de la Copa de Europa”. (*La Vanguardia*, 13/03/2000, pág. 18)

- Quim Monzó se sitúa desde una perspectiva diferente, determinada por una postura fundamentalmente progresista y también catalanista que se manifiesta con claridad en sus constantes críticas al PP cuando se encarga de cubrir actos de campaña de este partido<sup>713</sup>, en contraste con el buen tratamiento dispensado, en líneas generales, al PSOE, al que le dedica comentarios más o menos laudatorios, aunque tampoco se priva de criticar el papel de Narcís Serra (objeto de las unánimes críticas del periodismo de opinión de este periódico) en el debate de TV3<sup>714</sup>. Por último, cabe destacar que Quim Monzó se encarga de cubrir los partidos antisistema, GIL y EH, a los que dedica, en ambos casos, severas críticas<sup>715</sup>, mucho

<sup>713</sup> Por ejemplo, el mitin del PP en Bilbao, sobre el cual Quim Monzó destaca lo excesivo y a veces arbitrario de las constantes críticas de este partido al PNV: “Ni una banderita, ni vasca ni española, ni nada semejante a las deferencias cuatribarradas que tiene el PP en Cataluña. Porque esto no es Cataluña y para los militantes locales cualquier concesión de esas quedaría tan fuera de lugar como una bandera española en un mitin del PNV (...) Desde ese momento (comienzo) hasta el final del mitin, todos los discursos (...) tienen un único objetivo: machacar al PNV. La brecha social es tan evidente que por primera vez creen poder captar a parte de los vascos ‘moderados’, a los vascos ‘vasquistas y no nacionalistas’ (igualito que en Cataluña con los ‘catalanistas y no nacionalistas’) (...) Y así todo el rato: PNV, PNV, PNV... En cambio, a diferencia de los mítines que dan en Sevilla o Madrid, ni una alusión a los socialistas. ¿Para qué? No compiten con ellos. El momento culminante ha sido cuando, en medio de un discurso, dos grupos de personas han desplegado una pancarta y han lanzado octavillas. El público ha empezado a chillar con rabia: ‘¡Asesinos, asesinos!’”. Como se les han echado encima, resultaba imposible leer las pancartas y hasta un par de minutos más tarde no ha quedado claro que no eran batasunos sino estudiantes de Medicina que siguen la campaña de Aznar protestando por el conflicto de los MIR. ¿A quién se le ocurre desplegar una pancarta por libre en un mitin del PP en Euskadi?”. (*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 25)

<sup>714</sup> El comentario sobre Serra es el siguiente: “Narcís Serra estuvo pero, por lo que hizo, como si no hubiese estado. Fue la viva imagen de que la veteranía no es necesariamente un grado. Repitió una y otra vez que estos cuatro años del PP han sido terroríficos y que no podemos seguir así cuatro años más. La única excentricidad que se permitió es decir que hay gobiernos de derechas y gobiernos de izquierdas”. (*La Vanguardia*, 29/02/2000, pág. 19)

<sup>715</sup> La crítica a EH es espeluznante por lo real: “Ni un resquicio para la autocrítica, para dudar –por un microscópico instante– del sentido de las muertes que ETA provoca. Quien no está con ellos está contra ellos. EH es un potaje antisistema, cuya razón de ser no son ya los objetivos, sino la misma radicalidad. Si un día hubiese un estado vasco, continuarían existiendo en contra de ese mismo estado, que no considerarían suficientemente puro. En una pausa entre discursos oigo a dos que hablan detrás de mí: ‘A Javier, ¿no se le ocurrirá ir a votar?’ ‘No creo. Por si acaso, el domingo iré a controlar’”. (*La Vanguardia*, 06/03/2000, pág. 18) La crítica al GIL es igual de dura, naturalmente desde un punto de vista, que descalifica lo chabacano y criptofascista del discurso de este partido político y su líder, a través de su propio discurso. La crónica no tiene desperdicio: “El discurso de Gil oscila entre dos ejes: lo malos que son todos los políticos y lo mal que lo tratan a él. Incapaz de resumirlo de manera coherente, intentaré reproducir las frases que más me han impresionado: ‘Seré gordo pero no soy el monstruo de las mil cabezas... Ni en la época de la Inquisición que he leído había tanta crueldad como ahora conmigo...’. ‘¡Por machote!’ –grita uno. ‘El PP y el PSOE se dicen de todo pero se han repartido el huerto, que es España... Os voy a decir algo muy sencillo: cuando llega el momento de la verdad, la clase política nos

más duras de lo habitual en un columnista por lo general bastante ponderado, que sólo se define por sus críticas al PP, presentes incluso en el balance general de la campaña<sup>716</sup>, centrado en la omnipresencia de los medios<sup>717</sup>, a diferencia de lo que harán sus dos compañeros, que presentan un balance más bien neutro.

- Por último, Toni Soler se caracteriza por el menor grado de definición ideológica de los tres columnistas de *La Vanguardia*, tanto en lo que concierne al número de artículos ideológicamente no connotados a favor o en contra de ningún partido que presenta (nueve), como a sus preferencias ideológicas, que tampoco son claras, pues incluso cuando aparecen críticas a los partidos lo hacen por cuestiones más bien de forma que por asuntos ideológicos<sup>718</sup>. En general, este periodista se sitúa en una posición

---

toma por gilipollas... No sabéis lo miserables que son y lo que son capaces de hacer...”. (*La Vanguardia*, 03/03/2000, pág. 18)

<sup>716</sup> Monzó habla de los mítines políticos para destacar hasta qué punto la televisión mediatiza totalmente su desarrollo: “¿Existe el florero político? Sí. En las listas electorales, por ejemplo. ¿Qué, sino floreros, son esas primeras figuras que, para dar brillo, aceptan ir en los últimos puestos de algunas listas, sin opción a ser elegidos? Y algunos intelectuales y artistas del espectáculo que apoyan determinadas opciones no son, de hecho, más que una variante del florero (...) Pero los floreros políticos que se han consolidado en esta campaña son otros: esos que les ha dado por colocar tras el orador (...) Y, si un día los floreros molestan, se los aparta con delicadeza, como en el mitin del 28 de febrero en el que, para que la gente no se distrajera mirando a los figurantes y captase su propuesta fiscal, el coro se separó en dos – como las aguas del mar Rojo ante Moisés- para que, en televisión, a Aznar se le viese solo, conduciendo a su pueblo a la prometida Segunda Revolución Fiscal”. (*La Vanguardia*, 12/03/2000, pág. 17)

<sup>717</sup> Las observaciones de Quim Monzó respecto de la campaña quedan perfectamente resumidas en el plano teórico a partir de esta observación de Georges Balandier: “Las elecciones, además del efecto de suspense que suscitan, suponen la ocasión para manifestaciones festivas, campañas dirigidas por managers, dramatizaciones programadas. Los debates gozan del aire agonístico de los desafíos y los duelos de palabras instituidos en las sociedades tradicionales; la repetición de los sondeos amplifica la pugna y hacen de la incertidumbre un resorte dramático: las previsiones difundidas desde que se hacen públicos los primeros resultados llevan el drama a su punto álgido de intensidad, luego a su caída” (1994: 120)

<sup>718</sup> Por ejemplo, las críticas a Almunia se derivan no tanto del contenido de su discurso político como por lo monótono y aburrido que el candidato resulta en sus exposiciones orales: “El termómetro electoral anda más templado, y en parte tiene que ver con la normalidad amorfa del presidente y la tecnomodorra discursiva del aspirante (...) El caso es que Almunia no se relaja nunca, del mismo modo que no se desmelenan nunca, y no lo digo en el sentido alopécido. El candidato socialista tiene su estilo, y no otro. Es un estilo razonable, sensato, monocorde y sin ningún atisbo de humor (...) El vasco con su ‘mirada limpia’, como dice González, y el catalán (Serra) con su mirada telescópica y una sonrisa de cartón que no desaparece mientras actúa de telonero (...) Después comenzó el ‘coloquio’, que consistió en dos interpelaciones simpaticonas sobre la construcción de Europa y la igualdad entre sexos. Parecían discos solicitados. Ni rastro de la mordacidad que uno todavía atribuye a las clases intelectuales”. (*La Vanguardia*, 05/03/2000, pág. 30)

escéptica y de desapego respecto de la lucha política y sus implicaciones emocionales.

Como ha podido mostrarse a lo largo del análisis, *La Vanguardia*, que hemos caracterizado continuamente como el medio más neutral de entre los analizados, suele mostrar, empero, posiciones más bien complacientes con CiU, que quizás no obedezcan a un mimetismo en los objetivos, como el que claramente se da en los demás medios, pero sí a cierta afinidad ideológica, en todo caso mayor con los grandes partidos españoles. No sería aventurado considerar que la procedencia de la mayor parte de los lectores del diario (Cataluña) influye en esta filiación ideológica, sutilmente favorable al nacionalismo moderado catalán.

Los otros dos periódicos que incluyen el seguimiento continuado de los partidos políticos por parte de algunos columnistas concretos, *El País* y *El Mundo*, lo hacen de una forma quizás más clásica que *La Vanguardia*, asignando a un periodista fijo para cada partido (o líder) político. La coincidencia en los resultados que arroja la comparación de las tendencias ideológicas en uno y otro periódico es también total, en el sentido de que ambos medios se distinguen por una cierta complacencia, no exenta de críticas puntuales, con el partido afín a sus intereses, y una descarnada crítica del enemigo. En el siguiente cuadro puede observarse este hecho:

Columnista	DIARIO EL MUNDO			DIARIO EL PAÍS		
	Raúl del Pozo	Cristina Fallarás	Consuelo Álvarez de Toledo	Juan José Millás	Vicente Verdú	Félix Bayón
Partido político	PP	PSOE	IU	PP	PSOE	PSOE
Nº de artículos	11	13	6	16	14	5
Orientación dominante	+ PP (7)	- PSOE (6)	+ IU (5)	- PP (15)	+ PSOE (5)	0 (4)

Cuadro 19: Seguimiento de la campaña de los partidos políticos en *El País* y *El Mundo*

Varios son los aspectos que queremos comentar, antes de que pasemos al análisis de cada columnista, sobre los datos generales que arroja el cuadro. La primera conclusión a la que llegamos fácilmente es que tanto *El Mundo* como *El País* presentan una considerable tendenciosidad en la presentación de los partidos políticos, secundando las iniciativas de aquellos más cercanos a sus postulados, y viceversa. Sin embargo, la manera de defender una determinada postura es distinta en *El País*, que por un lado dedica dos columnistas a seguir la campaña del PSOE (ya veremos a qué es esto debido), y por otro se centra en una visión hondamente negativa del PP, según se desprende de los artículos a cargo de Juan José Millás. Los apoyos al partido afín, en cambio, no son tan entusiásticos como en *El Mundo*, periódico que tampoco se distingue por una crítica tan descarnada al partido rival y, por otro lado, reserva un espacio a la tercera opción ideológica de ámbito nacional, Izquierda Unida, que además es presentada de forma harto positiva. Sin embargo, esta visión positiva de IU, como veremos a continuación, no es tal. Comenzaremos el análisis individual con los columnistas de *El Mundo*:

- Raúl del Pozo ofrece un perfil mayoritariamente acrítico con el PP, y cuando se permite hacer valoraciones lo hace en un sentido positivo. En cualquier caso, la inmensa mayoría de los artículos muestran una razonable satisfacción con la gestión del PP, lo que ciertamente llama la atención tratándose de un periodista que participa en el vídeo electoral de IU. Entre las referencias positivas al PP, que son abundantes como ya hemos visto en el cuadro, brilla con luz propia, en primer lugar, la referencia al acto cultural del PP, que llega a unos niveles de apoyo entusiástico, totalmente alejado de la realidad, hasta tal punto que el lector termina por pensar que Raúl del Pozo no está hablando en serio<sup>719</sup>. Este

---

<sup>719</sup> El artículo, titulado “El presidente, en Arganzuela con la crema de la intelectualidad”, ya fue comentado anteriormente por lo sorprendente. El estupor que produce el titular aumenta cuando

apoyo contrasta con la visión negativa que, como es habitual en *El Mundo*, se muestra crítico con el PSOE como mera extensión del “felipismo”<sup>720</sup>. Como era de esperar, el balance final de las elecciones, una vez conocidos los resultados, habla de un Aznar con dotes mayestáticas<sup>721</sup>.

- Cristina Fallarás, la encargada de seguir la campaña del PSOE, mantiene un tono irónico general con Almunia (“el compañero candidato”, “su limpia mirada”) que no le impide mostrar su apoyo en ocasiones al candidato socialista, si bien es preciso destacar dos cosas: en primer lugar, que este apoyo se lo confiere conforme Almunia da muestras de virar más a la izquierda, lo que es acogido con satisfacción por la periodista, debido entre otras cosas a que según nos explica Cristina Fallarás continuamente a lo largo de la campaña Almunia tiene que luchar contra el “felipismo”, que se inmiscuye continuamente en campaña e intenta bien ningunear, bien cambiar el sentido de la campaña del candidato del PSOE<sup>722</sup>. Este es

---

descubrimos quiénes componen dicha “crema”: “El pensamiento era de izquierdas y la derecha siempre tuvo artistas cutres y zarzueleros; esa fatalidad se rompió, en parte, ayer. En la Chopera de la Arganzuela estuvo la crema de la intelectualidad: Cristina Higuera, Victoria Vera, Norma Duval, Assumpta Serna, Silvia Tortosa, Nati Mistral, Rosa Valenty, Antonio Ozores, Raúl Sender, Conrado San Martín, Juanito Navarro”. (*El Mundo*, 02/03/2000, pág. 8). Realmente, es complicado saber si el periodista escribe esto en serio; lo mismo le ocurre a Carlos Elordi: “Más cosas. Ayer hubo coña sobre el encuentro de Aznar ‘con la cultura’. Hasta en *El Mundo*. Por lo menos, el título de la crónica era: ‘El presidente en la Arganzuela con la crema de la intelectualidad’. Y si iba en serio, más coña todavía”. (*El País*, 03/03/2000, pág. 20)

<sup>720</sup> Por ejemplo, a propósito de la campaña del PP en Andalucía: “Aznar ha contraprogramado su campaña en Andalucía porque lo tiene imposible: 200.000 funcionarios trabajan para la Junta y Zarrías, el Guerra de Chaves (sic) domina las televisiones en la comunidad que más se gasta en publicidad institucional”. (*El Mundo*, 04/03/2000, pág. 20)

<sup>721</sup> Ya hemos hecho referencia con anterioridad a este análisis de Luis del Pozo, que más o menos constituye un ejemplo de “aznarismo”: “Hace cuatro años a estas horas José María Aznar era Don Nadie, le negaban la investidura, y esta noche puede bailar sobre la victoria y prepararse para entrar a la Historia (...) El empate del 96 indujo a los socialistas, equivocadamente, a no liberar las fuerzas de renovación. La campaña fría y sistemática de José María Aznar ha apuntillado a la izquierda que tendrá que renovarse y volver a atravesar el desierto”. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 9)

<sup>722</sup> Por ejemplo, uno de los mítines estrella del PSOE en la campaña, el de Sevilla, se desarrolló de esta guisa según Cristina Fallarás: “Los organizadores disparan los altavoces, *tralarí*, y sueltan los cientos de globos preparados para la ocasión. Justo en ese momento sube a la tarima por enésima vez González, agarra el micro y dispara: ‘¡Todavía me queda despedirme, así que bajad la música!’”. Y porque aún no ha conseguido que le respeten las leyes naturales, que si no, ayer, los globos habrían vuelto a tierra todos a una. El más Felipe de todos los felipes, ése que no necesita apellidos, ejerció ayer de Ana Obregón y se erigió en presentador de los asistentes, no fuera a ser que alguien no los conociera (...) Por si cabía alguna duda de quién es el baranda. Encantado como está de conocerse, González sacó además ayer en su feudo toda la artillería (...) Podría sonar a discurso de vieja gloria, pero es tremendamente importante estar pendiente de las últimas obsesiones de González y sus nuevas ocurrencias, porque serán las que acaben

el argumento utilizado por la periodista para justificar la amplia derrota de Almunia<sup>723</sup>.

- Finalmente, Consuelo Álvarez de Toledo ofrece un cerrado apoyo a IU. En apariencia. Y sólo en apariencia porque lo que hace esta periodista es negar el funcionamiento del pacto con el PSOE, nuevamente identificado con el “felipismo”<sup>724</sup>. Todos los problemas, reales o supuestos, de IU con el PSOE con convenientemente aireados, y Álvarez de Toledo no se recata en destacar continuamente la oposición entre la “auténtica izquierda” (IU)

---

cundiendo entre los líderes socialistas. De hecho, su discurso ya ha contagiado la campaña (...) ‘Quiero ser parte de tu equipo humano’, le declaró a Almunia. Después, se volvió al público y le espetó: ‘¿Se dan cuenta de lo que eso significa?’. Sí señor, que apaguen la música, que se pare el mar, que usted aún no se ha despedido’. (*El Mundo*, 27/02/2000, pág. 20) Un artículo posterior nos muestra más claramente aún si cabe, pues se trata del balance de la campaña, la opinión que a Cristina Fallarás le merece el PSOE y sus “múltiples candidatos”: “Resulta evidente que no es lo mismo ejercer de compañero candidato que de líder carismático que levita más allá del bien y del mal. Ni siquiera tiene que ver con hacerlo, como Pacto Frutos, de camarada pactista. Pero es que, además de esas evidentes dificultades semánticas, al compañero Almunia le ha tocado doblete enemigo en la ruta de las Españas hacia La Moncloa (...) Que el líder carismático, José Mari el levitante, se te ponga enfrente, incluso que no te nombre en 30 días no pasa de eso, es decir, no inflige graves daños en la moral de la tropa. Pero es que no era el único contrincante. Al del bigote se le ha unido estos días de campaña el gran *Flípe* González. Y, claro, eso sí que duele (...) Sin embargo, a última hora, el candidato del PSOE ha pegado un estirón, se ha puesto estupendo y ha decidido incluso pasear a su señora por los medios de comunicación. Y se ha centrado en un punto en el que no se le puede quitar la razón. Por mucho que levite el líder carismático, debería haberse puesto el granito en los zapatos y bajar al suelo para ofrecer un debate a los medios de comunicación, esto es, a los señores electores. Entre otras cosas, como el amor de Ana y los niños, de eso vive”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 14)

<sup>723</sup> Almunia ha perdido no tanto a causa de Aznar como por culpa de la conspiración urdida por Felipe González no se sabe muy bien con qué objeto: “Dimite entonces el compañero Almunia y no se puede decir que dimita en loor de multitudes, sino en la íntima cripta donde se celebran los entierros de esos compañeros de viaje que han tenido de verdad que ver con nuestras carreteras (...) Arriba, en la sala de los invitados, sin juntarse con los participantes de una campaña en la que ha tenido más que mucho que ver, el *Flípe* González sonrío a las lacrimosas damas y les consuela y las acuna en sus brazos de cocodrilo. El cocodrilo con la cabeza más potente de las democracias, con la mente más allá. ‘Felipe, ¿qué le ha parecido el gesto de Almunia?’. ‘Es muy de su carácter, y define muy bien cómo es él’. Ya, vale, bien. ¿Y cómo es él, a qué dedica el tiempo libre? Es un señor que no se dejaba maquillar para los mítines y que tenía al enemigo en casa y en el río, donde se la habida llevado creyendo que era mozuela. Pero tenía *marío*’. (*El Mundo*, 13/03/2000, pág. 11)

<sup>724</sup> En el balance de la campaña de IU Álvarez de Toledo se deshace en elogios hacia IU, pese a las continuas “puñaladas” que le habría propinado el PSOE: “A la vuelta de la campaña electoral, IU se presenta ante las urnas con un candidato respetado, con sus candidaturas incólumes en todas las circunscripciones y un programa de mínimos realista y rompedor de la marginalidad a la que se le empujaba desde el PSOE. Si IU va a dejarse con esa estrategia pelos en la gatera, lo decidirán hoy los españoles. Pero nadie, digo, podrá acusar a IU de no haber sabido mantener el tipo ante tamañas adversidades. Entre ellas, y no la menor, el juego desleal del PSOE que habiendo ido por la lana de la división salió trasquilado con la del acuerdo unitario (...) Con Julio Anguita de vigía, Víctor Ríos de cerebro en la retaguardia y Paco Frutos haciendo la *tournee*, lograron finalmente llegar al día de hoy sin

y el “felipismo” del PSOE (por ejemplo en el acto cultural conjunto<sup>725</sup>), es decir, la tesis de las dos orillas rediviva. Auténtica izquierda que es identificada habitualmente por esta periodista con el crítico comentario de “la izquierda radical”. Por eso decimos que en apariencia el apoyo existe, pero en la práctica este es el discurso clásico del diario *El Mundo*, siempre deseoso de que el referente de la izquierda sea IU, y no el PSOE, posiblemente por considerar que el programa de IU nunca ganará unas elecciones. La fascinación casi infantil con que Consuelo Álvarez de Toledo acoge las manifestaciones de “izquierda auténtica” o “radical” avala esta tesis<sup>726</sup>, al igual que el análisis de los resultados electorales.

En cuanto al diario *El País*, como ya hemos indicado, presenta tres columnistas encargados de seguir a los dos principales partidos políticos (Juan José Millás y Vicente Verdú) y la campaña realizada por el ex presidente Felipe González (Félix Bayón). Consideramos que los tres resultan favorables al PSOE, bien sea por sus alabanzas a este partido o por las críticas al PP, si bien existe una gradación clara que va desde la frontal oposición de Millás al PP hasta la casi neutralidad de Vicente Verdú.

---

haber descompuesto en demasía el gesto de esa izquierda coherente que quieren representar”. (*El Mundo*, 12/03/2000, pág. 16)

<sup>725</sup> La visión que nos ofrece Álvarez de Toledo del acto conjunto es una especie de choque de trenes entre la dignidad y honradez de Frutos y su “izquierda radical” frente a la chocarrería y falta de escrúpulos del “felipismo”: “Muchos ‘actos conjuntos’ como éste, y de Pacto Frutos no quedan ni las raspas. ¡Son dos maneras tan distintas de entender la izquierda la de Frutos y la de Almunia! (...) Una voz desgañitada gritaba al final: ‘¡La izquierda, unida, jamás será vencida!’”. Pero todos sabían, dentro de su corazón, de la falsedad de un sentimiento unitario que sólo ha obedecido a intereses electoralistas. Tal es la cruda realidad. Porque solamente había que ver a Pacto Frutos, tan auténtico y carente de malicia en el escenario como falaz y hábil estaba Joaquín Almunia; tan coherente y serio el de IU, como astuto y vacuo el del PSOE, para darse cuenta de lo forzadas que están las relaciones entre las dos grandes izquierdas españolas”. (*El Mundo*, 04/03/2000, pág. 16)

<sup>726</sup> Álvarez de Toledo se manifiesta emocionada ante la visión de grandes, enormes, banderas soviéticas, según ella el único símbolo posible de lo que debería ser la izquierda: “Esto sí que es otra cosa. Mitin de Pacto Frutos en Asturias, allí donde Izquierda Unida se llama PCE. Hoy no va de intelectuales el invento (...) ‘Aquí hay banderas rojas’, me dice Frutos. Es verdad. Inmensas banderas rojas con la hoz y el martillo ponen en evidencia que estamos ante la izquierda obrera sin paliativos”. (*El Mundo*, 05/03/2000, pág. 28)

- Vicente Verdú comienza su serie de artículos con una reflexión sobre el relativo anacronismo que parece constituir la existencia de militantes de partidos políticos en estos tiempos, particularmente en lo que concierne a los partidos de izquierdas<sup>727</sup>; en este sentido, se trata de un artículo crítico con el PSOE. Más adelante, y tras una serie de reflexiones neutrales sobre aspectos tangenciales de la campaña electoral, se muestra más cercano a la postura del PSOE, bien sea mediante la crítica al PP por negarse a debatir<sup>728</sup>, asunto totalmente recurrente en el diario *El País*, bien sea por la alabanza de las cualidades de Joaquín Almunia<sup>729</sup> o el Pacto de Izquierdas<sup>730</sup>. Sin embargo, el final del proceso electoral supone un

<sup>727</sup> La crítica, en realidad, se refiere al carácter extemporáneo de los partidos en general, pero posteriormente se particulariza en el caso del PSOE: “Hoy es chocante que alguien se adscriba a una organización de esa clase (un partido político) al menos (sic) que le venga de herencia o le venga un arrebato antiguo (...) Alinearse en una formación de izquierdas, como eran los socialistas, constituía una aventura al estilo de enamorarse y creer en el romance de una transformación global. Pero ¿quién cree hoy algo así? (...) Hoy empieza oficialmente su campaña y esos señores y señoras tan raros, ni miembros de una orden religiosa, ni parientes de una familia, ni secuaces de una banda, ni socios de un club, ni misioneros, van a dejarse la piel por un objetivo: el poder. A esta clase de individuos se les llama aún políticos y todo el mundo acepta, por la inercia, sus dichos elementales, sus arengas, sus promesas grandilocuentes, como gestos de un viejo oficio que se debe aún soportar y ni siquiera a estas alturas se conoce algún remedio”. (*El País*, 25/02/2000, pág. 23)

<sup>728</sup> Esta crítica ocupa la totalidad del artículo de Vicente Verdú, titulado “El miedo al debate”, y constituye una descalificación en todos los órdenes a la conducta adoptada por Aznar: “En uno de esos comentarios tontos que lanza Aznar, de vez en cuando, se le ha escuchado decir que no acudiré a un debate con Almunia porque no conoce bien quién es el líder del PSOE ni tampoco el programa que ofrecen (...) Aznar rehúye el debate, según sus asesores, porque duda de sus fuerzas para exponer convincentemente una idea, producir interés con lo que refiere o ser capaz de mantener con brillo una conversación. No se trata, por añadidura, de ningún secreto de palacio. Hace tiempo que personas de diversa índole (...) salen de las reuniones contando que se han aburrido. Pero ser aburrido o divertido no es todo lo malo o lo particular en que consista un presidente. Aznar, o a quien le toque en otro momento, no debería poder negarse a debatir. Por mero derecho a la información ciudadana, el debate no puede perderse en la voluntad de las partes. Precisamente, de toda una campaña, la información más relevante para el elector, tal como se producen ahora los mítines y las comparencias, es aquella que se obtiene por contraste directo (...) No es, por tanto, sólo una acción para su propio bien la que protagoniza Aznar (o quien fuera) negándose al debate: es una decisión para mal de las elecciones y, de paso, para directo perjuicio del sistema”. (*El País*, 06/03/2000, pág. 19)

<sup>729</sup> En cualquier caso, en la línea de moderación y desapego que muestra Vicente Verdú en esta serie de artículos, la alabanza, referida a los compromisos asumidos por Almunia para sus cien primeros días de gobierno, tampoco es desmesurada: “El secretario general, sobre un disco de madera, leyó el comunicado con dignidad. Pocas veces se ha visto al candidato con la prestancia de esta mañana y con la convicción moral en las numerosas promesas que anunciaba”. (*El País*, 08/03/2000, pág. 21)

<sup>730</sup> Verdú opina que el Pacto de Izquierdas ha desbaratado la estrategia del PP y puede suponer una cierta revitalización de la política, anclada en el espacio del centro ideológico: “En las filas de Aznar cuando apareció un vestigio demasiado hormonal como Álvarez Cascos lo anularon y en el panorama general de la campaña proyectaron mantener una imagen plana, la estampa de una superficie lisa donde se plasmaran sus logros con nitidez. Lo idóneo para el PP habría sido que el PSOE hubiera contrapuesto a esa

retorno de Verdú a la crítica a los socialistas, a la vista de que no han conseguido movilizar al electorado ni constituirse en una alternativa creíble<sup>731</sup>. También abundan las críticas a la nula capacidad de Joaquín Almunia para contactar con el electorado, ni tan siquiera con los ya convencidos<sup>732</sup>. En líneas generales, como ya hemos destacado en el cuadro, Verdú apoya moderadamente al PSOE, pero no parece hacerlo de forma sectaria (al menos, tan sectaria como acaba pareciendo la crítica continua de Millás al PP), pues entremezcla artículos generosos con los socialistas con reflexiones neutras y críticas a determinados aspectos de la

---

propaganda una contrapropaganda del mismo talante, pero el desconcierto sobrevino cuando, en la liza, los socialistas cambiaron la disyuntiva a escoger. Entre el PP y el PSOE se podía elegir con un error de grado menor, pero entre la derecha y la izquierda el error puede ser de género, y mayúsculo. Almunia y Frutos se ponían colorados conscientes de la obscenidad electoral que estaban planteando. Para la sociedad actual, descreída de la política, escéptica, cínica, apática, nada parecía más confortable que una decisión entre tonalidades pero Izquierda Unida ha sido todo menos la relatividad del color. Contra la baja sexualidad del centrismo el picante agregado a la izquierda por IU, contra el pasar del PSOE esta alianza de *sorpasso*, contra unos comicios sin pecado, este morbo subrepticio que aporta el noviazgo veloz. O de otra manera: mientras en la derecha no ha ocurrido nada nuevo, en la izquierda ha vuelto la ocurrencia, mientras a la derecha sólo hay deseo de poder en la izquierda existen, además, misterios por resolver. De hecho, los protagonistas de la alianza no conocen en qué alcoba común habrán de instalarse o ni siquiera si en la jornada de mañana les responderán sus respectivos cuerpos”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 19)

<sup>731</sup> Verdú compara la reacción de los socialistas a la abultada derrota con la de un amante despechado: “A los partidos les cuesta un llamativo esfuerzo admitir que no han sido bienqueridos por el electorado, aún después del fin (...) La violencia que se recibe del rechazo es tan intensa en el momento del recuento, que el escrutinio actúa como una devastación mental. Ni la idea política fue buena, ni la imagen de sus propagadores fue, a lo que se ve, acertada. Pero ¿cómo recomponer ahora todo eso? ¿Cómo cambiar la detallada complejidad de la idea? ¿Cómo transformar el rostro, la elocución, la complejidad o aquella benéfica sonrisa que propagaba el candidato? La sensación de desconcierto es absoluta y donde ondeaban las banderas rojas se extiende un saladar, donde se abrazaba la densidad de un programa aparece un vacío, donde existía una meta se abre la vacilación. La sonora derrota en unas elecciones conlleva no sólo la quiebra respecto a la esperada voluntad del pueblo y la propia capacidad, sino la sevicia ahora de una larga temporada áspera, cruzada por el vendaval”: (*El País*, 13/03/2000).

<sup>732</sup> Almunia es visto como un profesor farragoso totalmente alejado de lo que debiera ser un político en campaña. Veamos cómo relata Verdú el supuesto coloquio del candidato socialista con unos estudiantes: “La exposición del candidato ‘en torno a las necesarias reformas políticas que reclama el sistema vigente’, incidió pronto en la monserga de los puntos uno, dos, tres y cuatro con los apartados a, b, c y d, referidos a asuntos como el I, II, III y IV, pertenecientes al funcionamiento de las instituciones del Estado, la forma de entender el poder, la ley electoral, los poderes ocultos de Kant y Bobbio, etcétera. Efectivamente, cuando llegó el coloquio los estudiantes preguntaron sobre si aumentarían las oportunidades de colocación y si se iba a legalizar o no la marihuana. También alguien le planteó la cuestión de por qué no se convocaron otras primarias en el partido después de la renuncia de Borrell y a eso contestó Almunia con un bucle preciosista que obnubiló al interpelante y a un sector del auditorio. Por lo demás, los estudiantes parecían en buena medida afectos a la causa del PSOE, porque la mitad recibieron al líder de pie, aplaudiendo y hasta se lanzaron dos gritos proclamándolo presidente. Aunque también es verdad que prácticamente la totalidad, concluido el acto, perdió entusiasmo, salieron al campus, formaron corros y empezaron a hablar de otras cosas”. (*El País*, 07/03/2000, pág. 22)

campana del PSOE. El modelo de artículo de Vicente Verdú se basa en aprovechar, en muchas ocasiones, aspectos concretos de la campana para elaborar reflexiones de mayor calado, lo que comporta un cierto desapasionamiento en su contemplación de la lucha política.

- De forma harto distinta se maneja el encargado de glosar la campana del PP, Juan José Millás. Aunque Millás sigue una estrategia similar a Verdú –esto es, no hace crónicas de la campana al uso sino que aprovecha aspectos parciales de la misma para, mediante metáforas y distintos recursos literarios, llegar a reflexiones más generales-, el resultado es mucho menos ecuánime; los artículos de Millás son una continua y durísima crítica al PP en todos los órdenes, de tal manera que como también se aprecia en el cuadro de los 17 días en los que publica artículos, en 16 efectúa críticas a los populares. Llama considerablemente la atención que el único día en el que el artículo de Millás puede considerarse neutro es el día 13 – M, en el que ante la victoria del PP el escritor opta por realizar una metáfora entre las elecciones y el fútbol<sup>733</sup> en la que se omiten en buena medida las habituales críticas al PP, que, eso sí, son corrosivas y enormemente imaginativas, con especial atención a los medios de comunicación: la propaganda favorable al PP en TVE o la negativa de Aznar a comparecer ante los medios de PRISA o a celebrar un

---

<sup>733</sup> En ausencia de críticas al PP, Millás opta por relativizar las elecciones oponiéndolas al fútbol: “Por la radio no se hablaba de otra cosa que de las elecciones. Y del fútbol. Curiosa mezcla ésta, la de los votos y los goles. Estos días han circulado quinielas electorales, llamadas *porras*, hechas con el mismo espíritu que las quinielas futbolísticas: en busca de la variante. La variante oculta una aspiración no necesariamente económica. En la *porra*, como en la quiniela, no se sabe donde termina la lógica y comienza el deseo de que gane tu equipo o pierda el de tu jefe. Las referencias al fútbol han sido continuas durante la campana”. (*El País*, 13/03/2000, pág. 17) Un recurso, la comparativa entre política y deporte, que corresponde a la espectacularización y frivolidad de la primera que ha impuesto la televisión. Josep Gavaldà (“La telepolítica y sus récords”, *Eutopías vol. 67*, Valencia, Episteme, 1994) destaca lo siguiente al respecto: “La política ha sido absorbida por el espectáculo deportivo’(afirmó, en esencia, Vicente Verdú). Ha sido absorbida, más bien, por el espectáculo televisivo. La televisión, como señala I. Ramonet, ha encontrado en el ‘modelo deportivo’ el marco idóneo para la espectacularización de la información: la política se ciñe, cada vez más, a las leyes del modelo televisivo (...) La telepolítica, como, en general, la información televisiva, se ciñe cada vez más al ‘modelo deportivo’. Y, como demostró esta campana, la prensa encuentra en la metaforización deportiva un marco perfecto para su retransmisión” (pág. 17)

debate en televisión contra Almunia<sup>734</sup> (ya indicamos que se trataba de un tema que recorre continuamente el diario *El País*) son criticadas por el periodista, así como la irrupción de José María Cuevas, comparada con un coito<sup>735</sup>, o la obsesión primigenia del PP por “durar” antes que hacer política<sup>736</sup>.

- Finalmente, Félix Bayón se encarga del seguimiento de la campaña de Felipe González. Más allá del número de artículos publicados (cinco) o de la óptica desideologizada con que Bayón narra los avatares de González en campaña (sólo encontramos una crítica, en su última colaboración, al

---

<sup>734</sup> Respecto a TVE, Millás le da la vuelta a la crítica de que los telediarios sigan el formato de los carteles del PP: “Bien pensado, lleva razón la Junta Electoral: no es el *Telediario* el que se parece al PP, sino que el PP el que se parece al *Telediario* (sic). Por fin hemos sabido quién plagia a quién (...) Por más que TVE intentara alejarse del PP, el PP la perseguiría hasta donde fuera necesario porque necesita, como cualquier hijo de vecino, un espejo en el que reconocerse. No era, en definitiva, el *Telediario* el que daba vueltas a Aznar, sino Aznar el que giraba alrededor del *Telediario*”. (*El País*, 28/02/2000, pág. 20). Pero donde Millás ejerce la crítica sin contemplaciones es en lo tocante a la ausencia de Aznar de los medios de PRISA: “Nada nuevo. Aznar ha conseguido cargarse la campaña antes de tiempo no ya por su aprensión a los debates, sino por el pánico a aparecer él solo en aquellos medios cuyas preguntas pudieran no ajustarse al guión. Ha descubierto la audiencia inversa. Cree que cuanto menos gente le escuche, más le votarán. Quizá sea cierto, pero da miedo esa idea de la comunicación (...) ‘Presidente, si no vas a la SER dejarán de oírte equis millones’. ‘Pues di que no. Ni en mis sueños más locos pensé que podría dejar a tantos contribuyentes con las ganas de escuchar lo que pienso, si esto que sucede en mi cabeza puede calificarse de pensamiento’. En La Moncloa ya no se hacen cuentas de los ciudadanos a los que pueden llegar a través de los medios, sino de la gente a la que pueden dejar de llegar prescindiendo de ellos. Han recibido órdenes de crear zonas de sombra. Si gobiernan otra vez, le exigirán comprar a Villalonga emisoras mudas, periódicos sin texto, medios, en fin, opacos de los que no haya que despedir a nadie porque nacerán descerebrados, huecos. Es preciso, se dicen cada día, crear una cultura de la ausencia, del agujero, del túnel. Que la gente vote al que menos ve, al que lleve el traje más oscuro”. (*El País*, 10/03/2000, pág. 19)

<sup>735</sup> Como ejemplo, podemos mostrar este impagable párrafo: “Pero llegó Cuevas partidario como los obispos de la eyaculación precoz, y se desnudó de golpe. A Aznar se le están empezando a desnudar las huestes demasiado pronto. Tiene unos compañeros de viaje que no aguantan una caricia, una insinuación, una copa. Confunden la sexualidad con la genitalidad y van directamente a los bajos, aquí te cojo y aquí te mato. Deprisa, deprisa. Además, les vuelve locos la nomenclatura cuartelera. No me vengas con milongas. ¿Cómo coño vas a resolver eso? ¿De verdad te crees que vas a gobernar sin mi autorización? Se sienten, coño. No habíamos visto tanta chulería desde Miguel Ángel Rodríguez antes de Cristo”. (*El País*, 02/03/2000, pág. 27)

<sup>736</sup> Aprovechando la coyuntura, Millás establece comparaciones enormemente desfavorables para Aznar: “La obsesión no era nueva. Ya la había expresado en su época de Valladolid. Durar, durar. Franco compensó su irresistible mediocridad durando. Fraga, cuando comprendió que estaba acabado para la política nacional, se retiró a durar (...) El programa electoral de Aznar contiene un solo punto: durar. Curiosamente, cuanto más dura la campaña, más corto nos parece él. No soporta la exposición a la luz: se descompone, ya que el día en el que no se le ve Piqué, se le ve Cuevas. Ahora, qué desastre, se le ha visto Pinochet. Por eso no hay debate. Por eso sólo concede entrevistas a los medios adictos. Si pudiera, suprimiría la campaña porque en 15 días de exposición es imposible no enseñar el plumero. Y el plumero pone en peligro la duración. Qué mundo”. (*El País*, 04/03/2000, pág. 21)

PP<sup>737</sup>), lo llamativo de estas columnas es la justificación de su presencia en el periódico. Dicha presencia habla bien a las claras de la orientación del diario *El País* y la importancia que se le confiere a González, en un contexto en el que ya se ha asignado a otro periodista para seguir la campaña socialista y en el que otras opciones políticas, como IU o los partidos nacionalistas, son desatendidas por el periódico.

La conclusión que emana del análisis del periodismo de opinión es clara, y coincide con lo expuesto en anteriores apartados: existe una sincronización entre información y opinión, de tal manera que una sigue a la otra y ambas se turnan para justificar los argumentos o informaciones del otros. Una sincronización que es peculiar de cada medio, y que funciona gracias al monolitismo ideológico que se da en casi todos los casos. La función del periodista, en este contexto, no parece ir mucho más allá de limitarse a ejecutar fielmente unas órdenes, nunca mejor dicho, “de campaña”. Una campaña perfectamente estructurada y preparada para hacer saber al lector con claridad –con la excepción nuevamente de *La Vanguardia*- cómo ha de pensar<sup>738</sup>. Sin embargo, el análisis también debe ceñirse a la realidad del público que lee a cada uno de estos medios; un público que parte del mismo posicionamiento ideológico del periódico, en una operación

---

<sup>737</sup> La crítica va dirigida fundamentalmente a Teófila Martínez, la candidata del PP a la presidencia de la Junta de Andalucía, en un fragmento en el que el periodista, que hasta el momento se limitaba a describir las actividades de González, se implica personalmente, de una forma clara, en la campaña: “Cádiz es una ciudad surrealista. Lo digo con conocimiento, porque yo nací aquí. Hasta ahora, los gaditanos vertían su surrealismo en las coplas de carnaval. Pero la televisión ha quitado espontaneidad al asunto y mis paisanos vierten en la política su gusto por el surrealismo: ahora votan masivamente a [www.teofila.com](http://www.teofila.com). En Cádiz y Sevilla, González sigue su campaña echando mano a un argumento insólito en estos casos: la ternura. Hace una semana llegó a confesar que era feliz. Desde entonces, no deja de repetir que la gente le quiere más que cuando estaba en el poder. Y la gente que va a sus mítines –que, sin duda, le quiere- le aplaude a tope. González sigue evitando salir en los titulares, pero no deja de buscar argumentos insólitos. Como éste: ‘Voten a la izquierda, aunque sólo sea para ver la cara que pone el del bigote cuando pierda’. Lo cierto es que a mí me pica la curiosidad. ¿Y a ustedes?’”. (*El País*, 11/03/2000, pág. 18)

<sup>738</sup> No nos resistimos a incluir aquí una cita en la que Oswald Spengler explicita su enorme pesimismo respecto al papel jugado por los medios de comunicación de masas en el sistema social: “La prensa es hoy un ejército, con armas distintas, cuidadosamente organizadas; los periodistas son los oficiales; los lectores son los soldados. Pero sucede aquí lo que en todo ejército: el soldado obedece ciegamente, y los cambios de objetivo y de plan de operaciones se verifican sin su consentimiento. El lector no sabe nada de lo que

continua de mutuo reforzamiento de las opiniones en el que ya no está nada claro quién actuó antes, si el medio sobre el público o las preferencias del público al seleccionar un medio concreto<sup>739</sup>. Como muy bien indica Carlos Cossío<sup>740</sup>:

No vivimos una crisis de *élites* sino una crisis de opinión pública porque ésta se encuentra desorientada y desarmada, sintiéndose ineficaz, al haber perdido la conciencia de su autonomía respecto de los medios de expresión, con motivo de la asombrosa adecuación con que uno de ellos logró expresarla en el siglo pasado, como si la sustituyera. Al desaparecer esa adecuación, la opinión pública del mundo moderno se encuentra carente de los modernos medios que podrían expresarla; y esta orfandad técnica de expresión le hace vivir la paradoja de una desubicación dentro de su propio mundo. Este es el hecho gravísimo. Y el paso previo para que la opinión pública pueda recuperar el uso de los medios técnicos de expresión adecuados a la modernidad (...) radica en que ella recupere la conciencia de su autonomía originaria como fuente de vida respecto de todos los medios técnicos, cualesquiera fueren. Sin esta conciencia, se desarma a sí misma y deja el campo libre a los intereses para que se apoderen de los medios técnicos de expresión. (1973: 122)

---

sucede y no ha de saber tampoco el papel que representa. No hay más tremenda sátira contra la libertad de pensamiento". (1998: 713-714)

<sup>739</sup> Siguiendo a Lorenzo Gomis, "Por el hecho de que el periódico –o, en general, el medio de comunicación- y el público se buscan uno a otro y se influyen mutuamente, el periódico refuerza las actitudes de sus lectores y les suministra opiniones gratas, puesto que trata de responder a las expectativas de su público, mientras que éste, a su vez, escoge el periódico –o el medio- que tiene más afinidad con él. Esta es la razón fundamental de que el periódico tienda a reforzar y consolidar las actitudes de su público y actúe en este sentido como factor de estabilidad". (1974: 215)

### 3.3.7) Humor gráfico

Todos los medios analizados coinciden en incluir en sus periódicos algunas tiras cómicas, firmadas por colaboradores más o menos asiduos (la mayor parte de ellos con periodicidad diaria), que en cierto sentido son un complemento de la sección de opinión de cada periódico, pero que por las características peculiares de los mismos consideramos más oportuno tratar por separado. Podemos encontrar una serie de características comunes a todos o la mayor parte de las autores<sup>741</sup>:

- Por lo general, todos ellos 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 de todos los medios analizados, tal y como la hemos observado en el apartado correspondiente al periodismo de opinión<sup>742</sup>.

---

<sup>740</sup> *La opinión pública*, Buenos Aires, Paidós, 1973.

<sup>741</sup> Complementariamente a las características ideológicas que comentamos, podría realizarse un análisis del significado y funcionamiento de los códigos icónicos en las tiras cómicas de la prensa a partir de la catalogación que hacen Luis Gasca y Román Gubern (*El discurso del comic*, Madrid, Cátedra, 1991); nosotros hemos preferido obviar este capítulo en nuestro análisis al considerarlo relativamente alejado de nuestro objeto de estudio.

<sup>742</sup> Como muy bien destaca Lorenzo Gomis: “A diferencia del editorial, que muchas veces se dirige al sistema político –y en este sentido emplea el tono correspondiente-, el chiste es primordialmente una forma de mediación en el seno del ambiente social. El periódico, como hemos indicado ya, media entre la primera persona (dibujante, humorista) y por su mano el periódico y la tercera (público), y entre la multiplicidad de terceras personas que componen el público. El sistema político viene a ser, a menudo, la segunda persona, la persona – objeto, de la que la primera y la tercera se ríen, o la que toman como ocasión para reírse. En la medida en que el chiste se dirige al sistema político lo hace como el bufón en las antiguas cortes. El rey (sistema político) forma parte del público (ahora, del público lector de periódicos) y debe entender lo que el bufón dice como alusión y en forma disfrazada, como hecho imaginario y parabólico, o incluso como noticia falsa que hace reír porque penetra como una revelación

- Como consecuencia de este menor alineamiento con la línea editorial del periódico, buena parte de las tiras no están connotadas ideológicamente a favor de uno u otro partido. Sin embargo, esto no significa una indefinición, o posición neutral, respecto de las elecciones, sino en la mayor parte de las ocasiones una crítica generalizada a los modos de hacer política en España que alcanza a todos los partidos por igual.
- Se podría establecer una división entre aquellos que hacen protagonistas de sus tiras a personajes políticos concretos y los que prefieren utilizar a personajes anónimos o arquetipos como vehículo de sus críticas. En ambos casos encontramos un tratamiento ideológico de la campaña electoral, si bien en el segundo se hace más patente la crítica generalizada a la clase política.
- Por último, y pese al carácter aparentemente marginal de estas tiras respecto a otras secciones del periódico, en multitud de ocasiones encontramos críticas de fondo a la clase política en su conjunto, o a algún partido político en concreto, de una hondura y reflexión que quizás superan los textos correspondientes propiamente al periodismo de opinión del periódico. Por este y otros motivos, podemos considerar al humor gráfico de los diarios, en todos los casos, una fuente de influencia en la opinión pública de considerable importancia.

Pasemos ahora a analizar a los humoristas gráficos de cada medio por separado. Comenzamos por el diario *El Mundo*:

DIARIO EL MUNDO				
	Ricardo y Nacho	Idígoras y Pachi	Gallego y Rey	Ángel y Guillermo
25 – F	- PNV	-	- PP	-
26 – F	-	- PNV	-	- PNV
27 – F	-	0	-	-
28 – F	0	-	0	-
29 – F	- PSOE	-	- PSOE	-
1 – M	Otro tema	-	Otro tema	-
2 – M	0	-	- PP	-
3 – M	Otro tema	-	Otro tema	-
4 – M	-	Otro tema	-	Otro tema
5 – M	-	Otro tema	-	-
6 – M	- PP	-	0	-
7 – M	- PP	-	Otro tema	-
8 – M	- PSOE	-	0	-
9 – M	0	-	- PNV	-
10 – M	0	-	- PSOE	-
11 – M	-	0	-	- PSOE
12 – M	-	0	-	-
13 – M	+ PP	-	+ PP / - PSOE	-

Cuadro 20: Humoristas gráficos en el diario *El Mundo*

Como puede observarse, este periódico cuenta con un variado elenco de humoristas que se turnan en el análisis de la actualidad. En todos los casos se trata de parejas de humoristas, y también en todos los casos encontramos un tipo de humor centrado en la caricaturización de dirigentes políticos, protagonistas indiscutibles de las tiras cómicas en este periódico.

Generalmente el balance que se ofrece de cada partido es negativo, encontrando únicamente dos tiras con referencias positivas a un partido político (el PP en ambos casos, una vez sabidos los resultados electorales). También encontramos referencias a otros temas de actualidad, que abundan especialmente los días 3 y 4 de marzo, dado que fue en aquellas fechas cuando la prensa española se volcó en la información referida a la liberación de Pinochet. Aunque este evento tuvo una incidencia obvia en la política española y la campaña electoral, ninguno de los humoristas lee la liberación del ex dictador chileno en clave española, y por tanto no encontramos en este caso críticas a ningún partido.

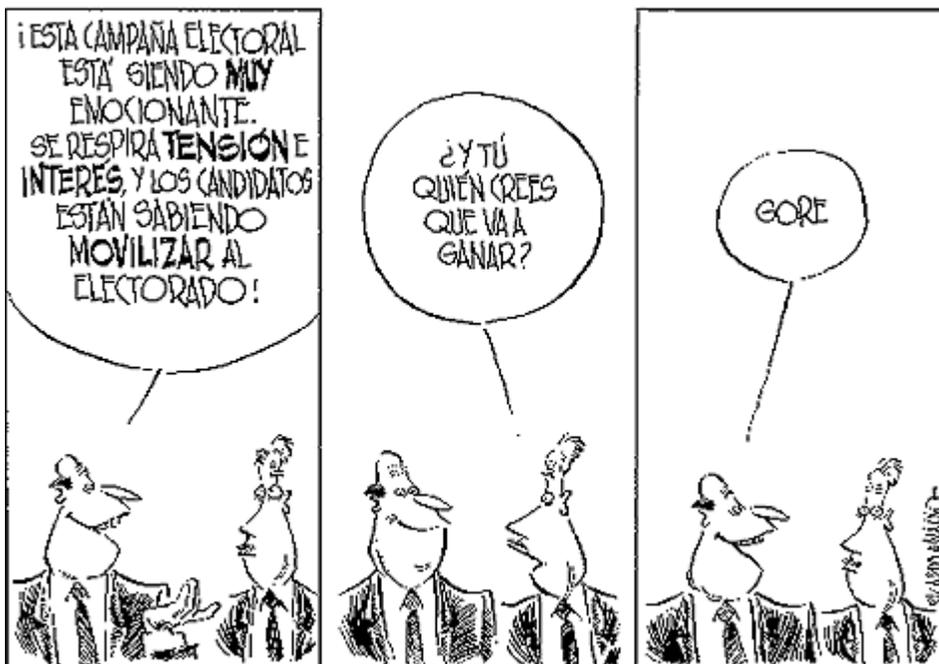
En lo que concierne a las tiras directa o indirectamente relacionadas con la campaña electoral, puede verse una primera tanda de críticas al PNV, en relación a las manifestaciones celebradas el primer fin de semana en Vitoria y la división política que allí hizo acto de presencia de forma diáfana. Los humoristas de *El Mundo* coinciden plenamente con la línea de su periódico, descalificando sin ambages al PNV y, particularmente, a Xabier Arzalluz. En el resto de la campaña se entremezclan tiras cuyo balance es neutro (si bien éstas suelen caracterizarse por una visión negativa de la política), un total de diez ocasiones, con las críticas al PP (cuatro ocasiones) y al PSOE (seis veces). Aunque es evidente que el partido socialista sufre los ataques de los humoristas gráficos de este periódico en mayor medida que el PP (máxime cuando este último partido también disfruta de dos críticas positivas), lo cierto es que el balance es moderadamente equilibrado, en todo caso más que lo habitual en la línea editorial de este periódico, ya estudiada en anteriores apartados.

A continuación, pasamos a comentar cada una de las parejas de humoristas gráficos por separado:

- Ricardo y Nacho: Junto a Gallego y Rey, son los encargados de llevar el grueso de la opinión en el período de la campaña electoral, incluyendo sus artículos en un total de doce ocasiones. Sus chistes tocan prácticamente todos los asuntos candentes de la campaña, destacando la crítica al PNV y las observaciones negativas sobre la campaña. En el primer caso, observamos una acerba descalificación de un Arzalluz totalmente alejado de la realidad:



Otro día (9 de Marzo), estos humoristas establecen una comparación entre la campaña electoral española y las elecciones primarias estadounidenses. Naturalmente, nuestras elecciones, y nuestros políticos, no salen bien parados de la comparativa:



Por último, el día 10 de Marzo Ricardo y Nacho nos muestran hasta qué punto, en su opinión, las campañas electorales se han convertido en un espectáculo de feria en donde las diferentes opciones de gobierno no dejan de ser la expresión de una misma cosa: la selección de un candidato no cambiaría demasiado el devenir del país:



Ricardo y Nacho tienden a mostrarse escépticos, como harán muchos otros humoristas que analizaremos a continuación, respecto a los políticos, la sinceridad de sus propuestas y su capacidad de llevar a cabo iniciativas. A la luz de los ejemplos mostrados, el balance de la campaña es muy negativo.

- Gallego y Rey comparten con la anterior pareja de humoristas el protagonismo en la sección de humor gráfico del diario *El Mundo* a lo largo de la campaña. Las críticas de estos humoristas se dirigen prácticamente por igual a todos los partidos políticos, si bien puede detectarse quizás un mayor entusiasmo en la descalificación del candidato del PSOE, Joaquín Almunia, como mero hombre de paja del “felipismo” y

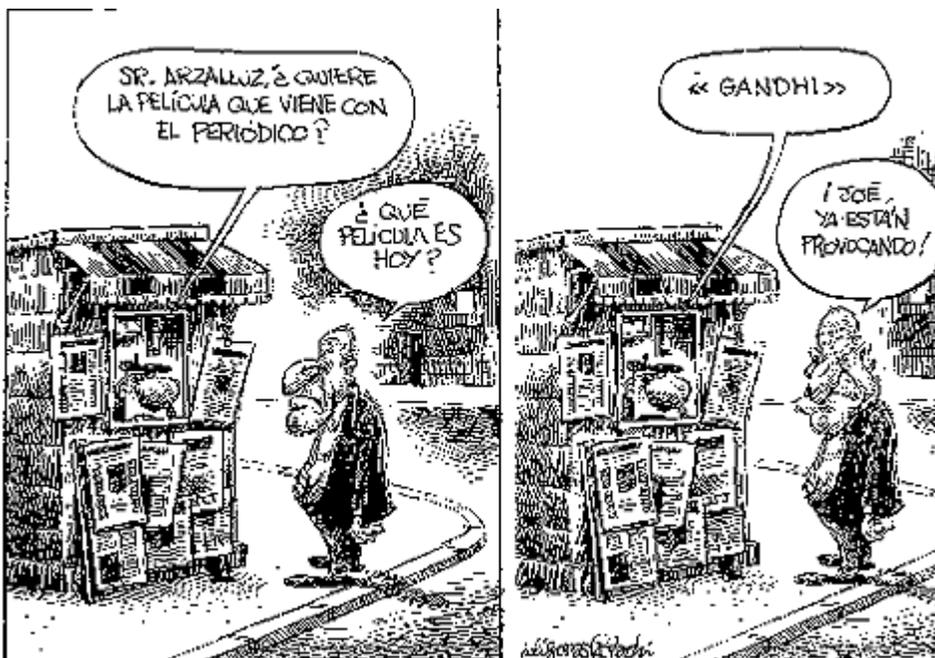
todo lo malo que este conlleva, particularmente a los ojos de este periódico. La tira que reproducimos a continuación (29 de Febrero) constituye un buen ejemplo:



- Idígoras y Pachi aparecen en menor número de ocasiones (seis) que las dos parejas de humoristas anteriores, y en la mayor parte de las ocasiones se dirigen o bien a temas ajenos a la campaña electoral (el caso Pinochet, en dos ocasiones), o bien realizan un balance ideológicamente neutral de la campaña. Sin embargo, esto no significa que sus tiras carezcan de ideología y carga crítica. También Idígoras y Pachi comparan la campaña española con las primarias de EE.UU. (11 de Marzo), y también la comparativa es negativa para las elecciones españolas, en este caso por la vía de ridiculizar los argumentos de nuestros políticos en boca de los presidenciables estadounidenses:



La única referencia específica a un partido político español que efectúan estos humoristas se dirige al PNV, y como era de esperar es negativa, especialmente teniendo en cuenta su fecha de aparición (26 de Febrero). Se nos muestra a un Xabier Arzalluz cuya proverbial ambigüedad comienza a decantarse del lado terrorista, si bien esta valoración viene enmarcada, naturalmente, por un contexto humorístico:



- Por último, Ángel y Guillermo tienen una participación tangencial en esta sección a lo largo de la campaña, pues solamente participan con sus tiras cómicas en tres ocasiones, siendo sin embargo los que se muestran más ideológicamente marcados, pues en las dos ocasiones en que tratan temas de la campaña electoral efectúan la crítica contra algún partido en concreto. Destaca la crítica al PSOE (11 de Marzo), que es, en realidad, un ataque al grupo PRISA:



El diario *El País* cuenta con cinco secciones dedicadas al humor gráfico, si bien en este caso ya no se trata de parejas de humoristas, sino de individuos:

<b>DIARIO EL PAÍS</b>					
	<b>El Roto</b>	<b>Máximo</b>	<b>Peridis</b>	<b>Forges</b>	<b>Romeu</b>
<b>25 – F</b>	0	- PNV	- PNV	0	- PP
<b>26 – F</b>	0	0	- PP	- PP	0
<b>27 – F</b>	0	0	- PNV	Otro tema	Otro tema
<b>28 – F</b>	0	+ PSOE / IU	- PSOE / IU	0	- PP
<b>29 – F</b>	0	0	0	- PP	Otro tema
<b>1 – M</b>	- PNV	0	0	- PP	- PP
<b>2 – M</b>	- PP	Otro tema	- PP	- PP	- CiU
<b>3 – M</b>	0	Otro tema	+ PSOE / IU	0	- PNV
<b>4 – M</b>	0	Otro tema	0	Otro tema	- PP
<b>5 – M</b>	-	0	0	- PP	-
<b>6 – M</b>	0	0	0	Otro tema	- PP
<b>7 – M</b>	0	0	0	0	- PP
<b>8 – M</b>	0	0	- PSOE	0	0
<b>9 – M</b>	0	- PP	- PP	- PP	0
<b>10 – M</b>	0	0	- PP	0	- PP
<b>11 – M</b>	0	+ IU	0	- PP	0
<b>12 – M</b>	0	0	0	- PP	0
<b>13 – M</b>	-	0	+ PP	- PP	- PP

Cuadro 21: Humoristas gráficos en el diario *El País*

Podríamos efectuar una primera división entre los chistes de Máximo y El Roto, por un lado, y los de Peridis, Romeu y Forges, por otro. Puede observarse que los dos primeros apenas muestran connotación ideológica, mientras que en los otros tres casos sí la hay, y en la mayor parte de los casos negativa para el principal objeto de las críticas en este periódico, el Partido Popular. Esta diferencia podría deberse al menos en parte a la hondura de las tiras de Máximo y El Roto, que tienen poco de humorísticas y mucho de reflexión y acerba crítica de la actualidad, pero desde un punto de vista muy negativo y englobando a toda la clase política. Peridis, Romeu y Forges se centran más bien en críticas parciales a los partidos políticos, particularmente el PP, que en algunos casos es representado de forma metafórica y, naturalmente, negativa. Veamos a cada uno de ellos por separado:

- El Roto, como hemos indicado, se dedica a realizar reflexiones de carácter general enormemente negativas para con la clase política y la campaña electoral, pero que rara vez descienden al ataque a un partido o representante político particular. De los dieciséis días en que encontramos colaboración de este dibujante, sólo en dos se puede determinar una crítica a un partido en concreto. En el resto de los casos, son referencias más o menos directas a la campaña electoral o la situación política desde una perspectiva general. Pero esto no ha de confundirse, ni mucho menos, con ausencia de crítica. Bien al contrario, El Roto es lapidario en sus reflexiones, mostrándonos con singular lucidez un panorama muy pesimista.

Por ejemplo, el día 9 de Marzo El Roto avisa sobre la excesiva influencia del marketing en la lucha política, lo que contrasta con la ausencia de verdaderos líderes políticos:



Otro elemento de la campaña que es criticado varias veces por este dibujante es la omnipresencia de los sondeos en las elecciones, de tal forma que incluso le dedica su colaboración del 12 de Marzo, día de las elecciones:



El panorama se completa con una democracia en la que los políticos sólo buscan el “diálogo” con ellos mismos y abandonan la defensa de los ciudadanos (8 de Marzo) y donde el poder económico predomina claramente sobre el político (10 de Marzo). En estas condiciones, la relación políticos – ciudadanos se elabora desde una posición de mutuo escepticismo (6 de Marzo). Veamos un ejemplo de cada una de estas tres aseveraciones:

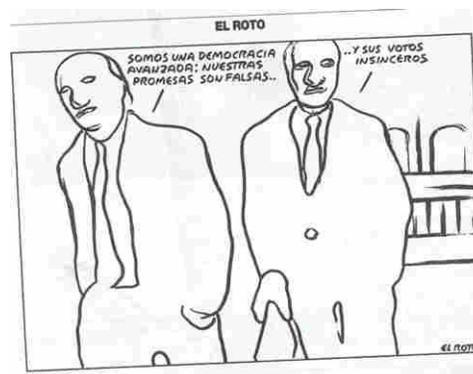
El ocho de Marzo:



El diez de Marzo:



Y el seis de Marzo:



En suma, El Roto considera que la democracia española está afectada de graves taras, no se sabe si coyunturales o estructurales, que el dibujante denuncia con ahínco en unas tiras que son más bien manifiestos intelectuales y obviamente llevan consigo una considerable carga ideológica, que no puede asociarse fácilmente con ninguna posición política aunque parece llegar desde posiciones de izquierda.

- Máximo parte de una posición, intelectual e ideológica, similar, si bien en este caso la importancia relativa del texto es aún mayor que en el caso de El Roto. Las reflexiones, empero, resultan en algunos casos oscuras, y

pocas veces podemos encontrar una relación directa con las elecciones. Máximo también gusta de reflexionar sobre el sistema democrático, pero su postura no es la del pesimismo que traslucen las tiras de El Roto, sino la de la preocupación intelectual por una serie de problemas aparentemente irresolubles, que ocupan el grueso de la atención de un dibujante por demás claramente posicionado en la izquierda. Máximo contrapone la democracia a la estructura ademocrática de los partidos políticos (6 de Marzo), ironiza sobre el manifiesto de “intelectuales y artistas” a favor de PSOE e IU (7 de Marzo) y destaca lo que parece una obviedad pero molesta a los partidos políticos: la esencia de la democracia está en la alternancia (10 de Marzo). A continuación mostramos ejemplos de estas reflexiones:

El seis de Marzo:



El siete de Marzo:



Y el diez de Marzo:



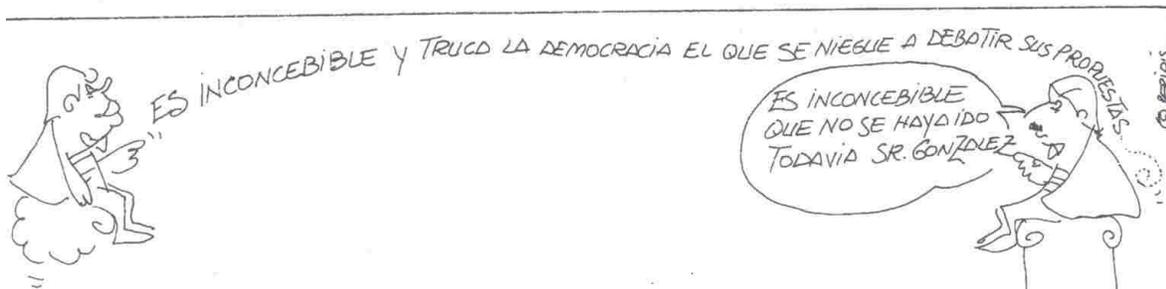
- Peridis ofrece un panorama bastante distinto a los dos anteriores dibujantes. Este humorista, dedicado íntegramente al seguimiento de la campaña electoral, elabora sus viñetas a través de los líderes políticos, caracterizados siempre de la misma forma, en un universo propio que le permite decantar políticamente sus preferencias con cierta claridad. En diez ocasiones Peridis elabora tiras cómicas marcadas ideológicamente (generalmente en contra del PP), y en otras ocho se limita a ofrecer una descripción, de forma neutral, sobre algún acontecimiento de la campaña.. Cuando aparecen las críticas, eso sí, lo hacen en su mayoría en contra del PNV, los primeros días de campaña, y del PP (cuatro ocasiones, por dos del PSOE). Al PNV Peridis le acusa de lo mismo que lo hacen muchos otros humoristas y representantes del periodismo de opinión de la prensa de referencia: su ambigüedad, o incluso connivencia en algunos aspectos, con el mundo de ETA. Así se muestra claramente en la viñeta del 27 de Febrero. El PP recibe críticas también, pero a diferencia de los otros dos dibujantes más marcados ideológicamente (Forges y Romeu), las críticas de Peridis son más bien desapasionadas, con un distanciamiento que no observamos en aquéllos. Por ejemplo, la crítica al discurso político

monotemático de Aznar el 10 de Marzo es ilustrado de forma más bien liviana, haciendo una broma con una de las frases que fueron leit motiv de Aznar en la oposición.

El 27 de Febrero:



Y el diez de Marzo:



- Forges mantiene una posición inequívoca de crítica continua al PP, si bien esta no siempre se explicita claramente, sino que suele reflejarse a partir de la representación peyorativa que se hace de los simpatizantes del PP, plasmados en una figura con connotaciones franquistas, que se centran en el vestuario, con las gafas de sol que se asociaban a la imagen habitual de muchos militantes del Movimiento Nacional. Las críticas llegan incluso al día de las elecciones:



No es necesario aclarar, en este contexto, que Forges parte de unas posiciones casi militantes de izquierda, en las que el PP sería “el enemigo”. Sin embargo, la caricaturización negativa de los afines al PP no llega, en ningún caso, al maniqueísmo de que hace gala Romeu.

- Este último dibujante se caracteriza por mostrarnos un mundo en blanco y negro, en el que el PP son “los ricos” (y así se representan en sus tiras) y reaccionarios, y donde sus actos siempre esconden aviesas intenciones contrarias al interés de la mayoría. Así se muestra, por ejemplo, en la viñeta del 10 de Marzo, como simple ejemplo de una tendencia que invade las tiras de Romeu en todos sus aspectos, hasta tal punto de que la crítica al PP se produce en nada menos que ocho ocasiones.



Con otros partidos políticos, como el PNV o CiU, la crítica se da en menos ocasiones, pero no en menor medida. Sirva como ejemplo esta valoración de Arzalluz (3 de Marzo), en que se compara al líder del PNV nada menos que con Hitler, saliendo, además, en desventaja de la comparación:



En suma, este último dibujante se posiciona en el extremo opuesto de las colaboraciones de Máximo y El Roto, caracterizados por la lucidez de sus críticas y los balances generales de la situación. Frente a ellos, Romeu se caracteriza por un simplismo rayano en la militancia declarada en contra del PP.

Los otros dos diarios analizados, *ABC* y *La Vanguardia*, sólo incluyen a dos humoristas gráficos en sus páginas, los cuales, además, no siempre se dedican a elaborar contenidos relacionados con la campaña electoral. En cualquier caso, las grandes líneas de fuerza comunes a casi todos los dibujantes ya analizados (plasmadas fundamentalmente en un pluralismo ideológico mayor que el habitual en los respectivos medios) se reproducen también aquí.

Comenzando por el diario *ABC*, este periódico cuenta con dos dibujantes fijos, Mingote y Martín Morales, que coinciden en líneas generales en ofrecer una visión general muy negativa de la lucha política y en las continuas críticas al PNV:

<b>DIARIO ABC</b>		
	<b>Mingote</b>	<b>Martín Morales</b>
<b>25 – F</b>	- PNV	0
<b>26 – F</b>	- PNV	- PNV
<b>27 – F</b>	0	Otro tema
<b>28 – F</b>	- PNV	- PNV
<b>29 – F</b>	0	- PSOE
<b>1 – M</b>	0	0
<b>2 – M</b>	- PSOE	Otro tema
<b>3 – M</b>	0	Otro tema
<b>4 – M</b>	Otro tema	Otro tema
<b>5 – M</b>	Otro tema	- PP
<b>6 – M</b>	Otro tema	- PSOE
<b>7 – M</b>	- PNV	- PNV
<b>8 – M</b>	0	0
<b>9 – M</b>	Otro tema	- PP
<b>10 – M</b>	0	0
<b>11 – M</b>	0	0
<b>12 – M</b>	0	0
<b>13 – M</b>	0	0

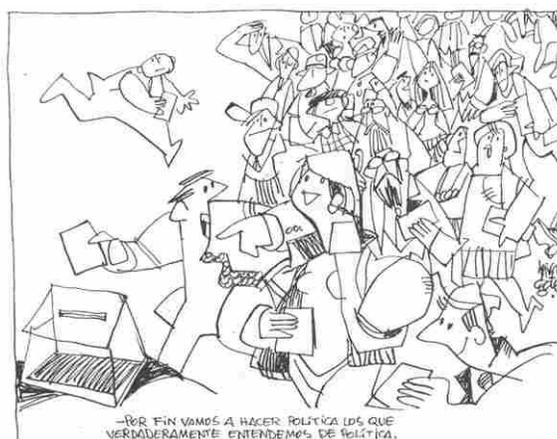
Cuadro 22: Humoristas gráficos en el diario *ABC*

- Mingote ilustra las páginas de opinión de este periódico, y lo hace, como claramente se observa en el cuadro, coincidiendo en cierta medida con la línea editorial del mismo. Sin embargo, no se observa en Mingote una combatividad similar a la de los periodistas de opinión del diario con la izquierda política, y sí con el nacionalismo representado por el PNV. Sólo

encontramos una crítica al PSOE por cuatro al PNV, no sólo concentradas en los primeros días de campaña (donde este partido fue el centro de todas las críticas), sino también en fechas como el 7 de Marzo, donde Mingote se burla de la obsesión del PNV por dialogar con la banda terrorista pese a sus continuos crímenes:



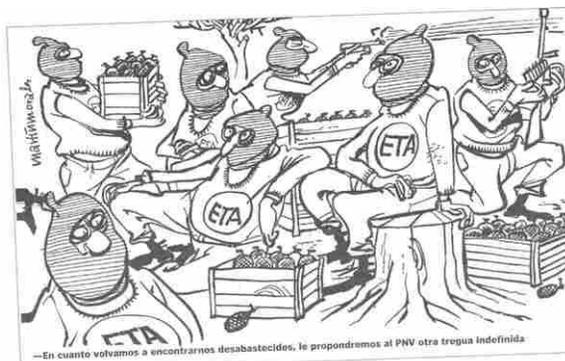
Sin embargo, las colaboraciones más interesantes de Mingote se producen en sus reflexiones generales sobre la política y los avatares de la campaña, efectuando una descalificación de la clase política en su conjunto coincidente en parte con El Roto y Máximo, colaboradores de *El País*, como puede observarse en la tira del 12 de Marzo:



- Martín Morales sigue una tónica similar a Mingote en cuanto al alejamiento respecto de la clase política y también en la insistencia en las

críticas al PNV. Este partido es objeto de las críticas del dibujante en tres ocasiones, de las que destacamos las correspondientes a los días 28 de Febrero y 7 de Marzo:

28 de Febrero:



Y el siete de Marzo:



Ambos dibujantes muestran una visión negativa de las elecciones. La campaña electoral ofrecería síntomas preocupantes de degradación de la democracia que son denunciados por ambos. Los partidos políticos llevan a cabo iniciativas que son duramente criticadas, particularmente en el caso del PNV, acusado de “colaboracionismo” con los terroristas, pero también los dos grandes

partidos políticos, PP y PSOE, caracterizados por su demagogia en el torrente de promesas electorales desplegado a lo largo de la campaña.

Por último, el diario *La Vanguardia* también exhibe los trabajos de dos dibujantes, Toni Batllori y Ventura & el Burladero, diferenciados por una serie de características que relataremos a continuación. Veamos en el siguiente cuadro la connotación ideológica que puede observarse en las tiras cómicas de ambos:

<b>DIARIO LA VANGUARDIA</b>		
	<b>Toni Batllori</b>	<b>Ventura &amp; el Burladero</b>
<b>25 – F</b>	0	+ PSOE
<b>26 – F</b>	- PP	Otro tema
<b>27 – F</b>	0	- PNV
<b>28 – F</b>	0	-
<b>29 – F</b>	- PSOE	0
<b>1 – M</b>	- PSOE	Otro tema
<b>2 – M</b>	- CiU	0
<b>3 – M</b>	- PP	0
<b>4 – M</b>	- PP	0
<b>5 – M</b>	- PSOE	Otro tema
<b>6 – M</b>	- PSOE	-
<b>7 – M</b>	0	+ PP
<b>8 – M</b>	+ PP	Otro tema
<b>9 – M</b>	0	0
<b>10 – M</b>	0	0
<b>11 – M</b>	0	0
<b>12 – M</b>	0	0
<b>13 – M</b>	+ PP / - PSOE, + PP / - CiU	-

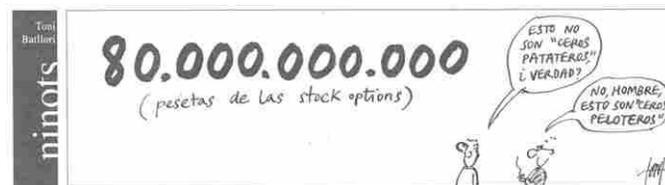
Cuadro 23: Humoristas gráficas en el diario *La Vanguardia*

- Toni Batllori es un humorista político asociado a la campaña electoral, con lo que absolutamente todas sus tiras cómicas versan sobre este tema. Este dibujante, al igual que hará Peridis, caracteriza a los principales dirigentes políticos como vehículo para llevar a cabo la crítica política, que es generalmente negativa, pero repartida de forma más o menos equitativa entre los principales partidos políticos, con cierta ventaja para el PP: tres comentarios negativos del PP por cinco del PSOE. El PP, además, cuenta con tres referencias positivas, dos de las cuales se enmarcan en el día posterior de las elecciones, en el que Batllori colabora por duplicado con

dos tiras cómicas. Veamos el análisis conjunto, en el que entremezcla la situación política nacional con la catalana:



Pero el PP también es objeto de la crítica de Batllori a propósito de ciertos asuntos negativos para el partido en el gobierno, como es el caso de las *Stock Options* de Telefónica, asunto de la tira cómica del 26 de Febrero:



Por último, conviene resaltar que Batllori analiza a menudo en sus tiras cómicas la política nacional haciendo una crítica generalizada a los modos de actuar de la clase política. Véase el ejemplo de la tira correspondiente al 7 de Marzo, día en el que Batllori plasma gráficamente el mercadeo con los votos a propósito de los pensionistas:



- Finalmente, Ventura & el Burladero se encargan de la tira cómica correspondiente a la sección de opinión del periódico. Estos humoristas suelen adoptar una postura ligeramente alejada del fragor de la lucha política nacional, para dedicarse con ahínco a asuntos de política internacional (por ejemplo el Caso Pinochet, que es protagonista en tres ocasiones) u observar la campaña desde un relativismo que se observa en el carácter descriptivo de algunos dibujos o en las referencias ligeramente positivas al PSOE (25 de Febrero) y al PP (7 de Marzo), que junto con la inevitable crítica al PNV son las únicas ocasiones en que esta pareja de humoristas gráficos se decanta por la crítica o la alabanza hacia una opción política en concreto:



En resumen, hemos podido comprobar que la presencia del humor gráfico, o en su caso la reflexión a través de las ilustraciones, abunda en todos los medios de comunicación objeto de nuestro estudio, si bien cada periódico presenta

rasgos peculiares. El diario *El Mundo* prima claramente la caricaturización de dirigentes políticos, el diario *El País* se divide en dos polos, caracterizados por la reflexión y el alejamiento de la lucha partidista (Máximo, El Roto) o por la crítica constante al PP (Forges, Romeu) desde una posición casi militante. *La Vanguardia* dedica un dibujante al análisis exclusivo de la campaña, mientras el correspondiente a la sección de opinión se sitúa en un segundo plano, y los dibujantes de *ABC* continúan, aunque con mayor desapasionamiento de lo habitual en la línea editorial del periódico, la cruzada contra el nacionalismo vasco. En todos los casos encontramos un mayor pluralismo de opiniones respecto a la ideología dominante en el medio, lo que ciertamente puede ser un factor determinante de la influencia de estas tiras cómicas y dibujos en la opinión pública.

### **3.3.8) Sondeos de opinión**

La credibilidad de los sondeos de opinión en España sufrió sendos golpes en los anteriores procesos electorales de 1993 y, sobre todo, 1996. En el primer caso, la mayor parte de las encuestas auguraba una situación de empate, mientras que al final los electores se decantaron en mayor medida por la opción socialista. Se trató de un error pequeño, en cualquier caso, fácilmente excusable por el margen de error que tienen todos estos estudios; pero también se demostró que simplemente fijándonos en el margen de error ya contamos con razones suficientes para poner en duda la utilidad práctica de los sondeos más allá de una mera orientación susceptible de equivocarse en cierta medida los pronósticos.

Sin embargo, las elecciones de 1996 supusieron un fracaso absoluto de las empresas demoscópicas, que auguraron, sin excepción, una cómoda mayoría, que podía oscilar entre los cinco y los doce puntos, al Partido Popular respecto a un PSOE que entonces se encontraba muy debilitado por catorce años de gobierno y el afloramiento de diversos escándalos de corrupción. Finalmente, la mayoría del PP fue enormemente exigua (un punto y medio), y las miradas de los medios de comunicación, hasta entonces ciegamente confiados en los estudios científicos de las encuestas, se dirigieron hacia las empresas culpables del desastre. Se consideró que el causante del desfase entre los pronósticos y la realidad fue el llamado “voto oculto” socialista y algunos acontecimientos de la campaña de 1996 (en particular, el famoso vídeo del doberman, del que hablaremos más adelante) que habrían cambiado el sentido del voto de algunos indecisos a última hora.

Con estos antecedentes, no es de extrañar que las empresas demoscópicas tomaran precauciones a la hora de configurar ulteriores encuestas, en especial las correspondientes a unos comicios en todo el Estado, históricamente las más susceptibles de provocar sorpresas en los resultados finales. De tal forma que el 5 de Marzo, día de la publicación de las principales encuestas electorales (una semana antes de la votación, el plazo mínimo según marca la ley), nos encontramos con una avalancha de encuestas muy similares, divergentes en pequeños matices, pero coincidentes en señalar un pequeño ascenso del PP, el hundimiento de IU y la resistencia del PSOE en unos números similares a los de las anteriores elecciones. La coincidencia fue tan ajustada que incluso se habló de un acuerdo entre las principales casas demoscópicas para evitar un fracaso similar a los anteriores (o, en todo caso, fracasar todas ellas al mismo tiempo):

	<b>PP</b>	<b>PSOE</b>	<b>IU</b>	<b>CiU</b>	<b>PNV</b>
<b>El Mundo – Sigma 2</b>	164 – 170 (41'9%)	137 – 143 (37'3%)	9 – 11 (6'5%)	16 (4'5%)	6-7 (1'7%)
<b>El País – Demoscopia</b>	165 – 171 (41'7%)	131 – 139 (37'1%)	9 – 13 (7'3%)	14 – 15 (4'1%)	6 – 7 (1'4%)
<b>La Vanguardia – Instituto Opina</b>	166 – 170 (41'8%)	136 – 140 (37'2%)	12 – 14 (8%)	14 – 15 (4'2%)	6 (1'3%)
<b>ABC – Eco Consulting</b>	158 – 164 (40'5%)	138 – 144 (36'7%)	9 – 12 (7'3%)	15 – 16 (4'3%)	6 – 7 (1'4%)
<b>C.I.S.</b>	163 – 168 (41'6%)	138 – 143 (36'6%)	9 – 11 (7'4%)	14 – 15 (4'1%)	7 (1'3%)

Cuadro 24: Sondeos preelectorales

Como puede observarse, los sondeos de los cuatro diarios analizados apenas difieren en sus cálculos, y tampoco respecto al sondeo de mayor prestigio, elaborado pocos días antes por el Centro de Investigaciones Sociológicas. La similitud se aprecia con mayor precisión observando el siguiente cuadro:

	<b>PP</b>	<b>PSOE</b>	<b>IU</b>	<b>CiU</b>	<b>PNV</b>
<b>El Mundo – Sigma 2</b>	+ 13/19	- 12/18	- 1/3	- 1	0
<b>El País – Demoscopia</b>	+ 12/18	- 6/14	- 1/5	0	0
<b>La Vanguardia – Instituto Opina</b>	+ 13/17	- 11/15	- 4/6	0	- 1
<b>ABC – Eco Consulting</b>	+ 19/25	- 13/19	- 1/4	0	0
<b>C.I.S.</b>	+ 15/18	- 13/18	- 1/3	0	0

Cuadro 25: Comparación entre los sondeos y los resultados finales

Independientemente de los resultados que arrojaron los sondeos, nos llama poderosamente la atención que a partir de ese momento se pudo observar con claridad un punto de inflexión en la campaña electoral. La credibilidad del Pacto de Izquierdas como futuro gobierno, que tras unos inicios positivos había comenzado a declinar a causa de las promesas fiscales del PP y la falta de solidez del propio pacto, menguó a marchas forzadas conforme aumentaban las expectativas del PP. En todos los medios de comunicación pudo verse cómo se asumía que el PP iba a ser el ganador de las elecciones, y la duda pasó a ser el número de escaños que conseguiría, en particular si alcanzaría la mayoría absoluta o precisaría nuevamente de pactos para gobernar. En los últimos días previos a las elecciones, esta idea comenzó a aflorar en los medios ideológicamente cercanos, mientras que cundía el desánimo entre los firmantes del Pacto. Tras la votación, como sabemos, el PP alcanzó la mayoría absoluta holgadamente mientras que el PSOE acompañaba a IU en su hundimiento, provocando incluso la dimisión fulminante de su secretario general.

¿Influyeron las encuestas en la recta final de la campaña? Es esta una cuestión a la que, a ciencia cierta, no podemos responder, pues partimos de la base de que, por un lado, las encuestas no son suficientemente fiables (con lo que es muy posible, veremos a continuación, que directamente se equivocaran en sus apreciaciones), pero también parece difícil que los votantes del PP se acercaran en mayor medida a las urnas en función de las encuestas; en todo caso, la abstención de la izquierda y la aparición de una nueva mayoría conservadora se debería a un cúmulo de condicionantes, la mayoría de ellos ajenos a las encuestas, como correlato del largo proceso que lleva a la formación de la opinión pública, aspecto este del que ya hemos hablado.

No creemos que las encuestas provocaran un efecto *Bandwagon* (“carro del vencedor”); queremos pensar que los votantes se mueven por otros factores

quizás más propios de una sociedad democrática que el curioso consuelo de apoyar al que gana. Lo que sí estamos en condiciones de afirmar es que las encuestas, nuevamente, se equivocaron, pues ninguna de ellas acertó a predecir la mayoría absoluta del PP, ni el descalabro del PSOE, en los términos en que finalmente se produjo. La encuesta de Demoscopia para *El País*, que fue la que más se acercó, otorgaba un máximo de 171 escaños al PP y un mínimo de 131 al PSOE. Podría decirse, en un principio, que esta encuesta acertó, pues la mayor parte de sus predicciones se encontraba dentro del margen de error (aunque el porcentaje de voto del PP por poco excedió este margen). Pero también hay que preguntarse hasta qué punto es un éxito que todas las encuestas, en sus predicciones más cercanas a los resultados (pues no olvidemos que todas ellas presentan el número de escaños posible en generosas horquillas que oscilaban hasta los ocho escaños), sean incapaces de predecir una mayoría absoluta que al final el PP consiguió holgadamente.

El problema con los sondeos no está tanto en su capacidad predictiva (limitada, como vemos), sino en la que le otorgan medios de comunicación y políticos, al mismo tiempo fascinados y asqueados con la ciencia demoscópica. No debería extrañarnos. Los sondeos, instrumentos en principio orientativos de la opinión pública, fueron convertidos también por los investigadores empíricos en un reflejo absolutamente fiel y, por tanto, fiable, de la realidad social<sup>743</sup>. Como indica Alejandro Muñoz – Alonso,

con mucha frecuencia los sondeos no detectan opiniones preexistentes, sino que crean opiniones a bote pronto o instantáneas que en la misma persona entrevistada que los ha emitido desaparecen tan pronto como el encuestador termina su tarea. Son opiniones sobre cuestiones que ni ocupan ni preocupan al entrevistado y tienen tan escasa relevancia que (,,)

---

<sup>743</sup> Gomis critica la asunción de los sondeos como dogma de fe por parte de los medios informativos, asumiendo que esto pueda tener un efecto sobre la audiencia: “Después de aparecer en portada de los periódicos lo que la gente piensa sobre algo en que no creía pensar, el público se moviliza efectivamente para pensar en ello, pero ya sobre la falsilla del sondeo que es un equivalente numérico del prejuicio” (1991: 119)

Graber afirma que con ellas se construye una *seudoopinión pública*. Como se ha dicho muy a menudo, los sondeos deberían ser aviones de reconocimiento de la realidad social, pero suelen funcionar como aviones de bombardeo. Son armas políticas que se ponen al servicio de los diversos intereses en pugna. Pero tienen tal capacidad de creación de la realidad virtual que acaban imponiéndose como datos incuestionables incluso ante quienes los hacen o encargan. (1999: 45)

Pero después cotejamos los resultados y afloran poderosamente las dudas. ¿Hasta qué punto es fiable un sondeo con un margen de error del 3'5% elaborado varios días antes de la jornada electoral? ¿No pueden ocurrir acontecimientos posteriores que invaliden en gran medida la predicción? ¿Y no puede tratarse de un proceso perverso, según el cual algunos votantes, a la luz de los datos, varían el sentido de su voto y, por tanto, hacen que un sondeo en principio atinado falle los pronósticos? ¿Hasta qué punto es fiable el margen de error del 3'5% en ciencias sociales? Clasificar personas y sociedades con números no parece tan sencillo. Si además contamos con un desfase entre el período de elaboración de los datos y la fecha de las elecciones, las encuestas son aún más susceptibles de errar<sup>744</sup>.

Sin embargo, como dijimos, los sondeos sí que consiguieron variar la línea editorial de todos los medios analizados. Los datos, favorables al PP, y el hecho de que estos datos vinieran avalados también por la similitud con otras encuestas, determinaron una mayor confianza en el PP a la vista de que el Pacto de Izquierdas no parecía causar efecto alguno en el electorado. La campaña, a partir

---

<sup>744</sup> Según destaca Isidoro Alonso Hinojal (“La democracia mediatizada. Fuentes de conocimiento de los estados de opinión pública e información sobre encuestas”, en Núñez Ladeveze, Luis, y Sinova, Justino (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999), “La encuesta electoral es muy especial. No trata de algo tan complicado como otras. Pretende algo más sencillo: conocer la intención del voto electoral, anticipar el resultado de las elecciones con una seguridad que la Estadística precisa. Pero, en cambio, son muchísimo mayores los peligros de la interpretación y muchos los trucos para la manipulación. En estas encuestas una circunstancia bien concreta introduce una diferenciación substancia: el hecho de estar las elecciones convocadas o no y el tiempo que falte para su celebración. El estar próximas o lejanas a la celebración de las elecciones marca una diferencia fundamental en la naturaleza de las encuestas mismas y en sus efectos, por aquello de la

de ese momento e independientemente de la afiliación ideológica de los medios, comenzó a discurrir de forma placentera para el PP, que se situó en posición de ventaja<sup>745</sup>.

Ya hemos descrito anteriormente los efectos perversos que sobre el debate político puede tener la omnipresencia de los sondeos. Las opciones políticas se reducen, la política se convierte en un espectáculo, una carrera de caballos en la que lo único importante es el ascenso en intención de voto, el debate de cuestiones de interés nacional desaparece o se presenta de forma maniquea, buscando no tanto la reflexión como el slogan. Los sondeos son también un ingrediente del marketing político.

Pero aquí, posiblemente, encontramos, en la elaboración de las encuestas, un efecto perverso de los sondeos sobre sí mismos: no conviene olvidar que estos sondeos no ofrecen los datos de intención de voto directamente expresados por los encuestados, sino el resultado de una serie de reelaboraciones de los datos brutos en lo que se ha dado en llamar “la cocina” de las encuestas. Asumiendo que hay una serie de fenómenos que se dan en la vida política española y que es preciso tener en cuenta en la elaboración del estudio, las casas demoscópicas aplican a los datos algunos elementos correctores que permitirán, al menos en teoría, ajustar la predicción al máximo. En las elecciones generales de 2000 parece evidente que los encargados de su elaboración tuvieron muy en cuenta la experiencia de 1996 y la existencia de un “voto oculto” socialista, aparentemente eterno, que volvería a votar a su partido con independencia absoluta de la

---

sociedad reflexiva, por lo de las profecías que se cumplen o destruyen a sí mismas, o por lo mismo por lo que las encuestas no aciertan en sus previsiones”. (1999: 208 – 209)

<sup>745</sup> Como indica Josep – Vicent Gavaldà: “Los textos no dicen: responden a las preguntas que se les hacen. La interpretación de un corpus de encuestas, como la interpretación de cualquier texto, da cuenta, también, del espejo en el que se miran los sujetos que leen, que valoran, que interpretan el texto: esos sujetos que, en nuestro caso, han comenzado modalizando una precisa estrategia enunciativa, tejiendo un hilo de preguntas para el mantenimiento de un sinfín de diálogos que se pretende un único diálogo”. (1996: 17)

situación política. En la “cocina” puede estar la clave del error colectivo de las encuestas, pues en esta ocasión el famoso “voto oculto” permaneció en la oscuridad, sin decidirse a votar.

Quizás las empresas demoscópicas habrían hecho bien en observar el cambio en la situación política de los últimos cuatro años. El discurso socialista de 1996 avivó el miedo a una derecha presentada como autoritaria y con ribetes franquistas. Más o menos lo mismo ocurriría en 2000, con la considerable diferencia de que, en primer lugar, el PP llevaba cuatro años de gobierno (en los que, sin entrar en más valoraciones, sí que se hace evidente que no ocurrieron las desgracias vaticinadas en 1996), y en segundo lugar, el PSOE se encontraba inmerso en una crisis tras la dimisión del anterior candidato a la Presidencia del Gobierno, Josep Borrell, y su apresurada sustitución por Joaquín Almunia, que contaba con el handicap de ser el perdedor de las elecciones primarias socialistas.

En conclusión, los sondeos electorales de 2000 no ofrecen, en un principio, mucho margen de estudio, pues son todos ellos muy similares y por tanto se equivocan en igual medida. No puede hablarse, en este sentido, de una manipulación interesada de las cifras. Sí, naturalmente, de una posterior interpretación que en ocasiones, como en el caso del diario *El Mundo*, ya comentado, buscaba descaradamente avivar el voto favorable al PP y convirtiendo una encuesta muy favorable en una reñida pugna con el PSOE, al que se le sumaban varios hipotéticos aliados. Pero, en cualquier caso, lo que sí puede indicarse es lo que no nos cansaremos de repetir en este estudio: que los factores que conforman la opinión pública y, en este caso, la intención de voto, son tantos y tan complejos que resulta muy aventurado fiar a un sondeo la predicción ajustada de unos resultados electorales, especialmente porque ello nos situaría en un modelo de democracia que, bajo la apariencia de igualdad de oportunidades en el voto (pues los sondeos expresarían “lo que piensa la gente”),

favorece claramente los intereses de determinados grupos de poder que pueden manipular, o simplemente utilizar, las cifras que arrojan los sondeos para sus intereses. Según indica Víctor Sampedro:

El reduccionismo de la OP a las encuestas tiene un alcance aún mayor. Transmite la idea de una democracia normalizada que atiende sin cesar las peticiones de los ciudadanos. Dan la impresión de que todos opinamos con fundamento y que fiscalizamos a nuestros representantes. Incluso, es práctica generalizada eliminar los ‘no sabe / no contesta’ para aumentar la significación estadística; o asignarlos a determinadas respuestas, según la información que de ellos se obtenga, como en las ‘proyecciones de voto’. En el fondo, los sondeos validan las instituciones políticas (...) La OP no se forma, como pretenden las encuestas, a través de las decisiones de cada ciudadano en pie de igualdad. Prevalcen los asuntos y posiciones de los grupos que recabaron la atención de las elites; y que no siempre coinciden con los más numerosos. (2000: 176)

Además de los sondeos preelectorales, presentados por todos los partidos los días 5 y 6 de Marzo (ofreciendo datos complementarios como la asignación de escaños por provincias o la valoración de líderes; también en estas cuestiones se observaron muy escasas discrepancias entre una encuesta y otra), los periódicos objeto de nuestro estudio decidieron incluir, en mayor o menor medida, algunos estudios parciales relacionados con el uso de las encuestas:

### ***ABC***

La presencia de las investigaciones de tipo demoscópico en este periódico es casi testimonial; más allá de la exposición de los datos del sondeo encargado a Eco – Consulting el 5 de Marzo, *ABC* se limita a publicar un artículo el día 12 de Marzo explicando dos de las claves del proceso electoral: los posibles pactos a los que puede llegar el PP en función de sus resultados y la importancia de los nuevos votantes para determinar el resultado de las elecciones, en la línea de los demás medios, que también dedicaron buena parte de la información del día de las elecciones a elaborar artículos del mismo tipo.

## *La Vanguardia*

Este periódico es, sin duda, el que con mayor asiduidad recurre a las cifras para ofrecer información sobre el proceso electoral. Su información el día 12 de Marzo es prácticamente un monográfico dedicado a explicar el posible reparto de escaños en función de los votos, los problemas de la izquierda para rentabilizar sus votos, los efectos que la división en provincias puede tener sobre los resultados, etc. A lo largo de tres páginas (13 – 15), Carles Castro responde a todas estas cuestiones. Cabe decir, en cualquier caso, que este tipo de estudios, en este y en otros periódicos, suelen eludir las valoraciones de tipo ideológico, limitándose a exponer cifras de otras elecciones y los posibles escenarios que puedan surgir en función de los votos. También conviene destacar la serie de artículos que este periódico vino publicando a lo largo de la campaña sobre las expectativas de voto por comunidades autónomas, un estudio propiamente demoscópico que, por su carácter seriado, ya analizamos en el apartado correspondiente a las secciones fijas. Además del análisis por comunidades autónomas, *La Vanguardia* incluye en su información electoral dos secciones más o menos habituales que, de alguna manera, están relacionadas con las encuestas. Veamos el siguiente cuadro:

DIARIO LA VANGUARDIA		
	Preguntas a políticos	Sondeos parciales
25 – F	Aborto	-
26 – F	Semana 35 horas	-
27 – F	IRPF	-
28 – F	Privatizaciones	-
29 – F	Autodeterminación	-
1 – M	Ley de Extranjería	-
2 – M	Diálogo con ETA	-
3 – M	Pactos con los partidos nacionalistas	-
4 – M	Ministros comunistas	Ministros comunistas
5 – M	-	-
6 – M	PP o PSOE / IU	Privatizaciones
7 – M	-	Pimentel
8 – M	Presos de ETA	Diálogo con ETA
9 – M	Limitación de mandatos	-
10 – M	Religión	Autodeterminación
11 – M	RTVE	¿España va bien?
12 – M	-	Racismo
13 – M	-	-

Cuadro 26: temática de las encuestas parciales en el diario *La Vanguardia*

Las preguntas a políticos no son propiamente una encuesta de opinión, pues no se pregunta a ciudadanos anónimos, representativos del electorado, sino a responsables políticos. Pero sí que se plantean una serie de temas de actualidad para comparar las respuestas de todos ellos, y por tanto las posiciones políticas adoptadas por cada partido, al respecto. Por tanto, se trata de una forma de ofrecer rápidamente alternativas al electorado que pueda interesarse en las ideas – fuerza sobre las que versan las preguntas planteadas a los políticos. Podemos decir, en este sentido, que indudablemente las respuestas de los distintos candidatos tendrán una repercusión sobre la opinión pública.

En relación a estas preguntas, *La Vanguardia* también utiliza, con menor asiduidad, encuestas parciales del Instituto Opina para conocer “de primera mano” la opinión de los ciudadanos. La conjunción de ambos factores permite comparar no sólo la divergencia de opinión entre los distintos partidos, sino también cuál de ellos se acerca más al sentir mayoritario de los ciudadanos. Es una forma de conjugar los tres actores (medios de comunicación, políticos y

votantes) que son protagonistas máximos del proceso electoral. Por este motivo incluimos las preguntas a políticos aquí, y no en otro apartado (“Secciones fijas”) que en principio sería más adecuado. Lamentablemente, la comparación no se produce en relación a todos los temas (son muchas más las preguntas a políticos que las encuestas, sobre los mismos asuntos, a muestras representativas del electorado), y cuando sí que se da una comparación, en varias ocasiones los días en que aparecen las respuestas de los políticos y el sondeo de Opina son distintos, con lo que la comparativa pierde valor.

### ***El Mundo***

Como los demás medios, el diario *El Mundo* efectúa un sondeo de las elecciones publicado el día 5 de Marzo, del que destacamos, una vez más, su peculiar interpretación. A diferencia de los otros medios, que se limitan a exponer conclusiones obvias arrojadas por las cifras, este periódico da la vuelta a los resultados de su propia encuesta para presentar una situación de igualdad que luego se revelaría como ficticia. El diario también realiza el día 12 de Marzo un análisis demoscópico de la situación electoral, comparándolo con anteriores comicios. También conviene destacar la serie de artículos que este periódico vino publicando a lo largo de la campaña sobre las expectativas de voto por comunidades autónomas, asunto éste en el que ya hemos hecho hincapié.

Por último, este periódico incluye en su información una sección diaria, titulada “La matemática”, en la que se ofrecen datos relativos a las elecciones, no tanto sondeos de opinión cuanto elementos de corte estadístico o de funcionamiento del sistema electoral que pueden resultar interesantes para el lector, por ejemplo el porcentaje del censo residente en el extranjero o el reparto de escaños si hubiera una única circunscripción:

<b>DIARIO EL MUNDO</b>	
<b>Matemática</b>	
<b>25 – F</b>	-
<b>26 – F</b>	Funcionamiento de la Ley D'Hont
<b>27 – F</b>	Partidos menos votados
<b>28 – F</b>	Partidos beneficiados por la división en provincias
<b>29 – F</b>	Porcentaje del censo residente en el extranjero
<b>1 – M</b>	Espanoles en el extranjero
<b>2 – M</b>	División de escaños con circunscripción única
<b>3 – M</b>	Porcentaje de voto de los partidos
<b>4 – M</b>	Concentración del voto
<b>5 – M</b>	Participación
<b>6 – M</b>	Elecciones europeas
<b>7 – M</b>	Primeros votantes
<b>8 – M</b>	Pirámide poblacional
<b>9 – M</b>	Diputados por provincia
<b>10 – M</b>	Relación entre electores y número de diputados
<b>11 – M</b>	División entre “dos Españas”
<b>12 – M</b>	-
<b>13 – M</b>	-

Cuadro 27: temática de las encuestas parciales en el diario *El Mundo*

### ***El País***

Finalmente, el diario *El País* coincide también con los demás medios en la inclusión de algunos artículos de análisis el día de las elecciones (página 30), y como novedad respecto a los otros diarios también dedica un espacio el día después de los comicios a efectuar un balance de las encuestas electorales, destacando los errores que de nuevo se produjeron en la predicción. Este periódico también cuenta con una sección diaria dedicada a mostrar cifras relacionadas con la campaña. Al igual que ocurriera con *El Mundo*, no se trata de sondeos de opinión, pero a diferencia de aquél, en algunos casos sí que se trata de sondeos, no sólo la interpretación de cifras reales. *El País* centra su atención en describir hábitos de consumo y comportamiento con los españoles, una información que no está relacionada directamente con las elecciones y de la que tampoco podemos deducir, en principio, ningún tipo de interpretación ideológica.

<b>DIARIO EL PAÍS</b>	
<b>Así somos</b>	
<b>25 – F</b>	Edad de emancipación de los jóvenes
<b>26 – F</b>	Consumo de tabaco
<b>27 – F</b>	-
<b>28 – F</b>	Actividades de ocio – consumo de medios de comunicación
<b>29 – F</b>	Conocimiento de idiomas
<b>1 – M</b>	Uso de anticonceptivos
<b>2 – M</b>	Bares y restaurantes
<b>3 – M</b>	Causas de muerte
<b>4 – M</b>	Cine
<b>5 – M</b>	-
<b>6 – M</b>	Municipios por regiones
<b>7 – M</b>	Accidentes laborales
<b>8 – M</b>	Coches
<b>9 – M</b>	Hábitos de lectura
<b>10 – M</b>	Gasto de las familias
<b>11 – M</b>	Música
<b>12 – M</b>	-
<b>13 – M</b>	-

Cuadro 28: temática de las encuestas parciales en el diario *El País*

### 3.3.9) Propaganda electoral

La propaganda electoral de los principales partidos políticos en esta ocasión guardó muchas similitudes con la campaña de 1996. En aquel momento, el vídeo del doberman se constituyó en el eje de una campaña “en negativo” del PSOE contra “la derecha”, opuesta al estilo inocuo del PP, quien como seguro partido en el gobierno optó por no atacar a los socialistas por los escándalos de corrupción y se centró en mostrar una imagen paradisíaca de lo que iba a ser España gobernada por el Partido Popular.

#### **Algunas indicaciones teóricas: características de la propaganda**<sup>746</sup>

Como es obvio, ambas visiones incurren en graves errores de apreciación de la realidad. Precisamente por ello se trata de propaganda política. La propaganda busca informar al público, ofrecerle unas ideas determinadas; estas ideas tienen un sustrato claro en la actualidad y su propósito fundamental es mover al público a la acción. De esta manera, los conceptos de propaganda y agitación quedan intrínsecamente ligados. Pero las ideas y la información con las que el propagandista nutre al público son siempre parciales, están determinadas por la ideología y la intención partidista del emisor, y precisamente por ello tenemos que asumirlas como documentos políticos, no informativos, susceptibles de influir en el público, pero catalogados desde un principio como ajenos a la

---

<sup>746</sup> Para la redacción de este subapartado seguimos fundamentalmente el estudio de Alejandro Pizarroso (*Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, Eudema, 1993), quien efectúa la siguientes características de la propaganda política: “La propaganda es una actividad comunicativa de *carácter informativo* –proporciona el conocimiento de ideas que se quieren dar a conocer-; de *carácter contingente* –contenidos referidos a lo que sucede en el tiempo-; de *carácter actual* –ofrece información ideológica de actualidad y opera en los niveles informativos primero, segundo o tercero según el soporte empleado-, buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa”. (1993: 17) También tenemos presentes las conclusiones parciales a las que llegamos en un estudio relativo a las estrategias de manipulación propias del nazismo (Echazarreta, Julián, y López García, Guillermo, “Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi”, en VV.AA., *El siglo XX: balance y perspectivas. V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, Valencia, Fundación Cañada Blanch, 2000).

función informativa del medio. En todo caso, como veremos a continuación, la orientación ideológica de cada diario parece delimitar con claridad el tipo de publicidad política (o propaganda electoral, como se prefiera) que cada uno inserta en sus páginas, bien sea por las afinidades de cada partido político, las preferencias del periódico, o ambos factores a la vez.

Aunque propaganda política y publicidad comercial también están fuertemente relacionadas, y cada vez en mayor grado, debemos establecer una diferenciación básica entre ambas en función de lo que tratan de “vender” a la audiencia: aunque mutuamente influidas, la propaganda sigue buscando la difusión de unas ideas determinadas (plano conceptual) y la publicidad, la venta de unos productos (plano material)<sup>747</sup>. La relación es estrecha y contradictoria: podemos decir, siguiendo a Eulalio Ferrer Rodríguez<sup>748</sup>, que la publicidad surge de la propaganda, aunque (añadiríamos) finalmente acaba asociándose, en posición subalterna, con la publicidad comercial.

---

<sup>747</sup> Según Terence Qualter, “la publicidad comercial y la política no son idénticas. La mayor diferencia consiste en el tipo de conducta que ha de ser modificada. El anunciante comercial busca influir en los hábitos de gasto del consumidor, que raramente implica ningún compromiso con el ego o con creencias profundamente enraizadas. Con poca presión, o reajuste psicológico, producido por la selección de una marca, la técnica publicitaria sola es, a menudo, insuficiente para dirigir la elección (...) Los anuncios comerciales sólo raramente levantan la tensión de la disonancia cognoscitiva, que percibe la desarmonía entre creencias y valores, de suficiente significación como para crear dificultades psicológicas serias (...) La propaganda política, por otra parte, especialmente cuando va más allá de la creación de imagen a corto plazo de una contienda electoral entre dos partidos burgueses similares, puede tocar aquellos principios organizativos cruciales que están en el centro del complejo sistema de actitudes del individuo. Algunas llamadas políticas usurpan los valores más fundamentales y creencias largo tiempo sustentadas de algunos individuos. Estas creencias profundamente enraizadas, los axiomas tenidos por seguros sobre la naturaleza del mundo, son altamente resistentes al cambio. Por la naturaleza de la decisión implicada, la publicidad para causas políticas o comerciales puede tener consecuencias tremendamente diferentes”. (1994: 190 – 191)

<sup>748</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, Taurus, 1995. Ferrer Rodríguez establece la relación, y también la distinción entre ambos términos, de la siguiente manera: “La propaganda antecede a la publicidad, si referimos la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas. La publicidad aprende de la propaganda las técnicas primarias de la persuasión o de la inducción. La propaganda hereda a la publicidad los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, a las cosas que el hombre consume y necesita”. (1995: 21)

Sin embargo, situarla en el plano de las ideas no quiere decir que entendamos la propaganda como un proceso exclusivamente racional, ni siquiera predominantemente racional. La propaganda emocional, dirigida a los sentidos, sigue siendo más importante y, sobre todo, más eficaz que una propaganda que tratara de convencer a la audiencia exclusivamente utilizando argumentos racionales.

Por cuanto la propaganda es un conjunto de mensajes que tratan de influir en la opinión pública, e incluso cambiar su sentido, es inevitable entenderla como un proceso de manipulación de las conductas y las opiniones del público, si bien esta manipulación no tiene por qué ser negativa, pero se da en cualquier caso. Propaganda y agitación, por un lado; propaganda y publicidad, por otro: y aquí encontramos una tercera relación: propaganda y manipulación de la opinión pública. Podemos comenzar a elaborar a partir de aquí una definición más o menos operativa del concepto, que se situaría en los siguientes términos: *propaganda es un mensaje de carácter ideológico en el que se intenta mover al receptor a la acción mediante la manipulación de sus opiniones. La propaganda, que puede presentarse de forma encubierta o directa, tiene como objetivo fundamental el control del público para facilitar la consecución de los objetivos del propagandista.*

En cuanto a los objetivos de la propaganda, podemos distinguir, según indica María Victoria Reyzábal<sup>749</sup>, tres clases fundamentales:

- Conversión: Se busca la transformación de determinados caracteres de la sociedad a que se dirige la propaganda a través del consenso con los ciudadanos, esto es, se intentan identificar los objetivos del grupo de donde procede el mensaje con los de la opinión pública o el común de los

ciudadanos. Es un procedimiento común en las sociedades democráticas, particularmente en los procesos electorales.

- Integración: Es un tipo de propaganda que intenta corregir los desviacionismos que surgen en la sociedad respecto a la norma de lo que es correcto. La propaganda está dirigida contra los heterodoxos, los marginados, los que no son fieles al patrón social. Es la propaganda que aparece en las sociedades tradicionales, de acendrado conservadurismo.
- Subversión: Busca difundir propaganda hostil hacia el modelo de sociedad existente, con el propósito de mover a los ciudadanos a la acción violenta contra ese sistema, al levantamiento para destruirlo y construir, posteriormente, una sociedad nueva, basada en otras reglas, y supuestamente idílica. Es la propaganda más común en los movimientos revolucionarios.

Hecha esta primera definición, conviene que distingamos, a propósito del carácter encubierto o directo de la misma, entre dos tipos de propaganda:

- Propaganda blanca: el emisor está correctamente identificado, el contenido del mensaje responde a unos objetivos y una intención concretas, fácilmente identificables por el emisor.
- Propaganda negra: La fuente del mensaje propagandístico es falsa y, por tanto, el objetivo del mensaje puede ser muy distinto, incluso opuesto, del que aparentemente tiene.

La propaganda puede aparecer, y de hecho aparece, a través de los canales más diversos. Podemos distinguir una primera fase en la que la palabra hablada tiene una importancia fundamental, seguida de la preponderancia de los textos escritos a partir del siglo XV (invención de la imprenta), y un “retorno” parcial de la palabra hablada en el siglo XX gracias a los nuevos medios de

---

<sup>749</sup> *Propaganda y manipulación*, Madrid, Acento, 1999.

reproductibilidad técnica, esta vez asociada, e incluso dependiente, de la imagen, que se constituye en el medio propagandístico en apariencia más eficaz, entre otras cosas gracias a la influencia de la publicidad comercial.

Este desarrollo va aumentando el poder de la propaganda como medio utilizado para alcanzar unos determinados objetivos, hasta el punto de que se crean sistemas políticos basados fundamentalmente en los mensajes propagandísticos, como el soviético o, sobre todo, el régimen nazi. Sin embargo, el fracaso de la propaganda nazi, primero, y de la soviética, después, nos introduce en un nuevo campo de análisis en el que, por un lado, aparentemente no es tan fácil manipular las conciencias de los ciudadanos, pero, por otro, el modelo de propaganda triunfante, el capitalista de las sociedades occidentales liderado por Estados Unidos, se hace más escurridizo y se mezcla con las técnicas publicitarias, con el objetivo de vender no solamente unos determinados intereses políticos, sino un modelo de sociedad ideal<sup>750</sup>. En cualquier caso, no podemos perder de vista dos condicionantes que limitan, de alguna manera, la eficacia de la propaganda: la propaganda penetra mejor en las mentes de los individuos de una manera inversamente proporcional a su nivel cultural y sus conocimientos sobre los temas expuestos en el mensaje, por un lado; y la propaganda depende poderosamente de los medios técnicos de que se dispone.

Independientemente de los medios utilizados como vía de propaganda, también es propaganda su contrario, esto es, la censura u obstáculos a la difusión de información. Toda propaganda tiene su contrapropaganda, algo lógico, por

---

<sup>750</sup> Como muy bien señala Josep Gifreu (*Estructura general de la comunicació pública*, Barcelona, Pòrtic, 1991): “En les democràcies de masses, la formació o control de l’opinió pública en general i la legitimació dels governants a través del vot, en concret, no es plantegen com a resultat de campanyes de propaganda, sinó com a resultat d’una estructuració global del sistema polític, que inclou el subsistema dels mitjans de comunicació de masses. Les campanyes, en tot cas, s’assemblen més a les publicitàries – *politing* o ‘màrqueting polític’ solen ser denominacions en ús- que no pas a les pròpies dels grans moviments i conflictes de la primera part del segle”. (1991: 160 – 161)

cuanto estamos hablando de un mecanismo de control del público, y por tanto relacionado con el control de la información.

También hay que decir que no toda la propaganda tiene una función agitadora, aunque exista una relación clara. Algunas instituciones, como el sistema educativo, por ejemplo, tienen una solapada función propagandística, por no hablar del fuerte contenido ideológico y propagandístico de la inmensa mayoría de mensajes religiosos. Fundamentalmente, podemos decir que aquellos que detentan el poder disfrazan sus mensajes propagandísticos bajo una máscara educativa, mientras que aquellos que aspiran a detentarlo son más dados a la agitación, con el fin de conseguir una serie de objetivos, el último de los cuales es la conquista del poder, en el plano que sea. En cualquier caso, sí que hay que decir que la actividad propagandística trata de conseguir objetivos más a medio/largo plazo, para lo que se sirve de la agitación.

Si hablamos de las principales instituciones creadoras de mensajes propagandísticos, podríamos referirnos a las que siguen, según indica Thomson (en Pizarroso): “Thomson establece una tipología de objetivos de la propaganda agrupándolos en ocho distintas categorías de propaganda según sus objetivos: política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica y escapista”. (1993: 33)

También existe una relación estrecha entre la propaganda y la guerra, de hecho los periodos de actividad propagandística más intensa son los periodos de conflicto, por cuanto la adhesión de la opinión pública a una determinada línea de actuación del poder político es mucho más importante y ha de ser incondicional, frente a un enemigo que también posee mecanismos de propaganda. Por ello, si

consideramos la guerra, como hace Clausewitz<sup>751</sup>, como un acto de violencia que tiene como objetivo imponer nuestra voluntad al adversario, la propaganda es un acto de violencia mental que persigue el mismo objetivo.

En cuanto a las técnicas propagandísticas, finalmente, seguimos aquí las cinco reglas fundamentales establecidas por Domenach<sup>752</sup>: la simplificación, la desfiguración, la orquestación (el mensaje se repite continuamente, pero siguiendo una estructura determinada y adoptando formas distintas), el contagio social y la contrapropaganda.

### **Introducción: el vídeo del “doberman” de 1996 y sus consecuencias**

Hasta la aparición del vídeo del doberman, la campaña electoral de 1996 transcurría plácidamente, sin acontecimientos de relieve que reseñar. La aplastante coincidencia de las encuestas en destacar una cómoda victoria del PP provocó dos efectos interesantes: en primer lugar, aunque se trataba de unas elecciones en las que podía producirse un cambio de gobierno, la ventaja atesorada por el partido de la oposición provocó que no fueran vistas como unas elecciones decisivas; en segundo lugar, y a consecuencia de ello, se produjo un curioso efecto según el cual el partido de la oposición se comportó, a lo largo de toda la campaña, como partido en el gobierno *in pectore*, y el Partido Socialista, en el gobierno, el encargado de tomar una iniciativa que en principio debería corresponder a la oposición en toda campaña electoral.

Tras tres años de ataques continuos al Gobierno socialista, por parte del PP y sus aliados mediáticos (fundamentalmente, el diario *El Mundo* y la cadena de radio COPE), los estrategas populares decidieron que lo más adecuado sería

---

<sup>751</sup> Von Clausewitz, Karl, *De la guerra*, Barcelona, Labor, 1994.

<sup>752</sup> Domenach, Jean-Marie: *La propagande politique*, París, Presses Universitaires de France, 1989.

pasar página respecto a los escándalos de corrupción socialista y buscar una campaña de guante blanco, en tono optimista hacia el futuro. De esta manera, se intentaba presentar a los principales estrategas de la crispación política, que tan irresponsablemente habían atizado el fuego de la discordia en asuntos como el terrorismo, como inocentes de toda culpa. Después de todos los escándalos de corrupción, parecía que ya no era posible erosionar más al PSOE por esta vía, y podría resultar incluso contraproducente. La imagen responsable también tenía por objeto dignificar el discurso político de aquellos que ya se disponían a gobernar.

Frente a esta estrategia, el PSOE poco podía hacer, en un principio: no podía arriesgarse a hablar de sus propios logros en el Gobierno, so pena de ser atacado por los siempre presentes escándalos de corrupción; pero tampoco podía limitarse a ver en silencio la victoria del PP. En este contexto, y a la luz de los resultados, el vídeo del doberman constituyó la mejor estrategia posible: convirtiendo al partido en el gobierno en oposición a una derecha que era también, en esos momentos, oposición, la intención de los socialistas era resaltar que, si ellos habían cometido errores, lo que venía a continuación podía ser mucho peor: era la derecha eterna, la derecha autoritaria, reconvertida falsamente a la democracia, que podía destruir en poco tiempo todo lo que de bueno habían edificado los socialistas. El discurso podía ser demasiado evidente, pero sin duda resultaba efectivo en un país en el que la derecha siempre ha tenido muchos problemas para disociarse de experiencias autoritarias, y de cuya profesión de fe democrática siempre aparecen dudas.

De esta manera, la aparición del vídeo del doberman fue auténticamente devastadora: en una campaña que hasta ese momento discurría sin mayores enfrentamientos, el tono apocalíptico del vídeo del PSOE, la manera en que presentaba a la oposición que en breve podía alcanzar el gobierno, se constituyó

en tema central de campaña. Y, en principio, acabó de debilitar la posición de los socialistas.

Los aliados mediáticos del PP se apresuraron a descalificar totalmente el contenido del vídeo (algo que no era muy difícil, por otro lado); el doberman sería la conclusión de una larga serie de despropósitos socialistas, una prueba de su alejamiento de la realidad y su gusto por el juego sucio<sup>753</sup>. Hubo algunos, incluso, que propugnaron la prohibición del vídeo electoral, atendiendo a su supuesto carácter “subliminal” (de tal manera que pudo verse claramente su nulo conocimiento de las técnicas publicitarias), aunque rápidamente llegaron a la conclusión de que lo peor para los intereses socialistas era, justamente, la emisión continuada del vídeo. El pueblo español, decían, ya era suficientemente maduro como para no dejarse engañar por tan burda manipulación.

Por su parte, incluso los más fieles aliados del Partido Socialista expresaron sus dudas respecto de la eficacia del vídeo electoral, trataron de marcar distancias o, directamente, lo descalificaron en cuanto estrategia vil para incitar al miedo, impropia de un partido democrático. El contraste entre el vídeo del doberman y la propaganda electoral del PP, que había facturado un vídeo de tono y contenidos totalmente contrarios, basado en la tranquila aparición de una “nueva mayoría” (el vídeo de la “fruta selecta”, como pasó a ser conocido a causa del carácter nuclear en el relato del vídeo del PP de una tienda de frutas “selectas” que parecía constituirse en símbolo de la nueva ciudadanía, la “nueva

---

<sup>753</sup> Al respecto, indica Josep-Vicent Gavaldá (“Medioptrías y sondeoscopios”, *Eutopías vol. 127*, Valencia, Episteme, 1996): “Fue un clamor general. Y no sólo por parte de la avanzadilla de ‘la nueva mayoría’, uno de cuyos más cualificados representantes, A. de Miguel, proclamó que ‘el PP tendría que estar encantado por ese burdo vídeo y dejar que se exhibiera porque perjudica enormemente al PSOE’. La diferencia estaba en camino de no poder, ni siquiera, tabularse. Su periódico, en las páginas de ‘Actualidad gráfica’, diría: ‘Esta burda estrategia del miedo y de los groseros insultos personales, sin embargo, no ha surtido efecto entre la opinión pública y se ha vuelto contra el propio Partido Socialista’. Ese es el cálculo que acabaría haciendo el PP: ‘en el pecado llevará la penitencia’, sentenció F. Álvarez Cascos a la vista de lo que *El Mundo* denominó el ‘vídeo – venganza’”. (1996:4)

mayoría”, en suma), era demasiado sangrante, y demasiado desfavorable para el PSOE, como para pasar inadvertido. Como destaca Gavaldá:

El dubitativo elenco periodístico proclive a la ‘España en positivo’ o simplemente no beligerante se preguntaba quién era el responsable de la ‘conspiración’. J. Navarro titulaba su columna ‘El PSOE en negativo’: ‘Los socialistas van de perdedores y se nota en su diseño de campaña (...) El eslogan de *España en positivo* no había quien lo entendiera, y cuando un eslogan hay que explicarlo es que es un mal eslogan. Para colmo el eslogan lo han explicado a través del polémico y siniestro vídeo electoral, el de los dóbermans. Dicen también los expertos en publicidad que esta tiene que ser positiva, porque la publicidad negativa se vuelve en contra. La campaña del PSOE es negativa’. C. Carnicero sentenciaba que ‘el cerebro del PSOE que ha ideado el vídeo electoral parece querer que su partido pierda el 3 – M’: el vídeo era ‘una declaración de incapacidad para realizar una campaña inteligente’. (1996: 6)

De esta manera, sin dejar de hablar del vídeo en cuestión, y sin que dejaran de arreciar las críticas contra el PSOE y los estrategas de marketing capaces de facturar semejante engendro, se llegó a la jornada electoral, con las encuestas aventurando un auténtico descalabro socialista, cercano a los diez puntos de desventaja respecto al PP. Ni los sondeos más favorables a los intereses socialistas les concedían posibilidad de victoria alguna. Tan sólo Felipe González y algunos de sus seguidores más inasequibles al desaliento avisaban de lo reñido que podía acabar siendo el resultado.

Y entonces llegó la sorpresa. Los resultados, lejos de confirmar los pronósticos de las encuestas, otorgaban al PSOE prácticamente el mismo apoyo electoral que al PP, apenas un punto de diferencia; los populares quedaban muy lejos de su tan cacareado objetivo de la “mayoría suficiente”, y tendrían grandes dificultades en hilar las necesarias alianzas para llegar al Gobierno. Algo había fallado en la perfecta composición de lugar que se había hecho el PP y sus aliados mediáticos, que nuevamente habían confundido la opinión del público con la suya propia; y todos giraron la vista hacia el vídeo del doberman.

El tan denostado vídeo pasó a ser una perfecta pieza de propaganda política, capaz, por sí sola, de dar un enorme vuelco a las expectativas electorales de los dos principales partidos<sup>754</sup>. Azuzando el miedo a la derecha, el doberman había conseguido lo imposible: convencer a millones de electores de la necesidad de votar socialista una vez más. ¿Y cómo lo había conseguido, si tenemos presente que se trataba de un vídeo claramente *liminal*, esto es, que no ocultaba en absoluto sus (malignas) intenciones? La explicación era clara: los ciudadanos, que antes eran modernos y responsables, pasaron a ser, en el discurso de la prensa *independiente* opuesta al Gobierno socialista, una caterva de individuos incultos, irresponsables y asustadizos, verdadero reflejo de la España profunda. Las clases bajas, tanto económica como culturalmente, se habrían visto subyugadas por el discurso del vídeo electoral socialista, y se habrían apresurado a votar en masa para evitar la llegada de una supuesta “derecha franquista”, que se afanaría en quitarles pensiones y subsidios (el *voto cautivo*). A este respecto, destaca Gavaldá:

Los más desesperados balizaron, para la ocasión, un campo de maniobras cuyas lindes se perdían en las simas de nuestro pasado: emergió una ‘España profunda’ u ‘oculta’, un auténtico campo de minas que puso a prueba el tino olfativo, el tino en la identificación de las esencias. Ese voto oculto, se dictaminó, era ‘vergonzante’, ‘viejo’, ‘inculto’: le había dado el poder a la izquierda, pero hundía sus raíces en las tinieblas del pasado, en un inmemorial ‘voto del miedo’. (1996: 26)

Pobre explicación es esta. En realidad, como muy bien indica Josep Gavaldá, se trata de una vuelta a la Teoría Hipodérmica de principios de siglo, según la cual los medios atesoraban un poder omnipotente frente a una masa de

---

<sup>754</sup> Destaca Gavaldá: “Un ridículo tan inmensurable como el que se acababa de perpetrar exigía una aplicación no mensurable, y precisamente por esto, incuestionablemente convincente. Por eso tantos echaron mano no de los debates, ni de las entrevistas, ni de los telemítines de las estrellas, ni del montaje ni del minutaje de los informativos: se echó mano del dóberman, de unos cuarenta segundos en negro que, de confirmarse los azorados pronósticos de más de un demóscopo en crisis, serían los más rentables de la historia mundial de la comunicación”. (1996: 28)

ciudadanos inconexos e incapaces de resistirse a los estímulos del mensaje que les llegaba vía prensa, radio o cinematógrafo. Con los comentarios vertidos por algunos periodistas y políticos sobre los supuestos efectos del vídeo se estaba entrando en una teoría totalmente regresiva, que tiende a calificar al ciudadano medio de débil mental, fácilmente manipulable.

Sin embargo, la explicación no es tan sencilla. Es evidente que una parte importante de la masa social decidió votar socialista, a última hora incluso, empujada por el miedo de una victoria aplastante de la derecha, todavía no libre de ciertos ribetes franquistas. Pero de la constatación de esta realidad a la aventurada suposición de que todos ellos, o gran parte de ellos, lo hicieron empujados por el miedo que les había provocado el famoso doberman, hay un trecho considerable. Posiblemente, la arrogancia de los populares al considerarse vencedores desde el principio de la campaña (no en vano, fueron llevados en volandas por todas las encuestas y medios de comunicación, tanto afines como hostiles), unida a la excesiva crispación política provocada irresponsablemente por la oposición conservadora en temas (el caso GAL) cuya discusión no beneficiaba a nadie, salvo a los terroristas, provocó un efecto de rechazo, en el último momento, que de ninguna manera puede considerarse instigado por un vídeo electoral de apenas dos minutos y que, además, no disfrutó de una audiencia masiva (como ningún vídeo electoral, por otro lado).

La incidencia de la propaganda electoral en la prensa en las elecciones de 2000 fue muy reducida, centrándose la apuesta de ambos partidos en este capítulo en los vídeos preparados para los espacios gratuitos de televisión, como ya hemos dicho una reedición de lo mostrado en 1996. Por otro lado, la atención de los medios de prensa se centró desde el principio en el análisis y comentario de dichos vídeos. Por ambas razones, creemos conveniente efectuar un balance integrado del conjunto de estrategias de propaganda de ambos partidos, para a

continuación encarar con mejores elementos de juicio el análisis del material aparecido en la prensa.

### **La campaña del PP**

El vídeo electoral del Partido Popular en estas elecciones, con el bagaje de cuatro años de gobierno, presenta ciertas concomitancias, en líneas generales, con el de la campaña de 1996. También encontramos dos partes, la primera compuesta de imágenes apoyadas en la voz en *off* y la segunda basada en el “busto parlante” de Aznar explicando sus propuestas de gobierno. Sin embargo, encontramos varias novedades, la principal de las cuales es la utilización del cartel electoral del PP como base para hilar un discurso que, en cierto sentido, remite al universo de Internet. Así como el vídeo electoral del PSOE en estas elecciones variaba en función de la circunscripción electoral, el del PP también lo hará, pero en esta ocasión en función de los temas tratados, que emergen siempre del cartel electoral. Es decir, el PP configuró un vídeo de unos 30 minutos del que en cada ocasión se nos muestran fragmentos. El cartel electoral del PP (cartel polémico a causa de su clara relación con el diseño de TVE utilizado como fondo de la campaña electoral) viene a ser una especie de hipertexto; en función de la palabra que se ilumine, correspondiente a uno de los temas principales de campaña (bienestar, pensiones, empleo, menos impuestos, progreso, educación...), el vídeo muestra unas imágenes u otras. En el caso del vídeo que aquí analizamos, los temas tratados son el empleo y el bienestar.

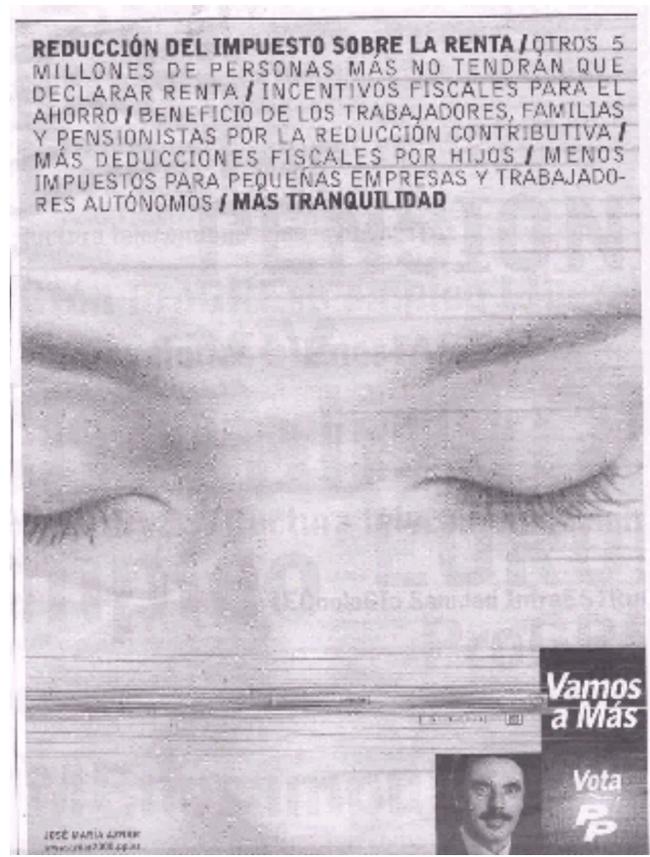
El vídeo electoral comienza con el cartel al que aludíamos, en el que se mueven las palabras – clave. Se ilumina la palabra “empleo” y comienzan las imágenes: Una niña riendo. Imágenes de un Tren de Alta Velocidad. Voz en *off*: “Un AVE, dos AVES, tres AVES, cuatro AVES, cinco AVES, seis AVES”. Las imágenes de diversos Trenes de Alta Velocidad se superponen al texto “Más

empleo”. Finalmente, aparece el slogan del PP en estas elecciones: “Vamos a más”, también recitado por la voz en *off*. En mitad del cartel aparece una foto de José María Aznar, acompañada de la leyenda “Vota Partido Popular”. Este letrero da entrada a la primera intervención de Aznar, con el fondo móvil del cartel del PP: Las infraestructuras son “la clave para tener un país con más posibilidades, con más oportunidades y también con más empleo”. Aparece nuevamente el cartel del PP. Se ilumina la palabra “Bienestar”: Imágenes de ancianos sonrientes. Una mujer, un hombre, un niño. Una mujer embarazada. Estas imágenes se complementan con la voz en *off* femenina: “Soy parte de un país donde las personas son lo primero. Un país que mira al futuro sin olvidar lo bueno de sus costumbres. Un lugar donde la solidaridad, la confianza y el respeto son mucho más que palabras. Tengo el país que quiero. ¡Quiero ir a más!” (Imagen de la mujer embarazada con una papeleta del PP al Congreso de los Diputados). Se repite el cartel electoral del PP con la imagen de Aznar, que nuevamente da entrada al candidato popular: “Tenemos que apoyar a nuestras familias”. Para ello, Aznar promete menos impuestos y el fomento de la natalidad. El vídeo se cierra con la aparición final del omnipresente cartel electoral del PP: “Vamos a más. Vota Partido Popular”.

En principio, pocas cosas podemos destacar de este vídeo, y las que destacan son, generalmente, negativas. Además del interés en resaltar implícitamente el compromiso del PP con las nuevas tecnologías de la comunicación con su importancia en la estructuración del discurso “vía hipertexto”, encontramos una referencia a lo bueno de “preservar las costumbres”, elemento típico del discurso conservador tradicional (si bien acompañado de continuas referencias al futuro), un entusiasmo por el Tren de Alta Velocidad que de ninguna manera se corresponde con las obras realizadas por el gobierno hasta este momento (aunque hay que tener en cuenta que la construcción de un TAV no es cosa de pocos meses, atribuirse el PP la

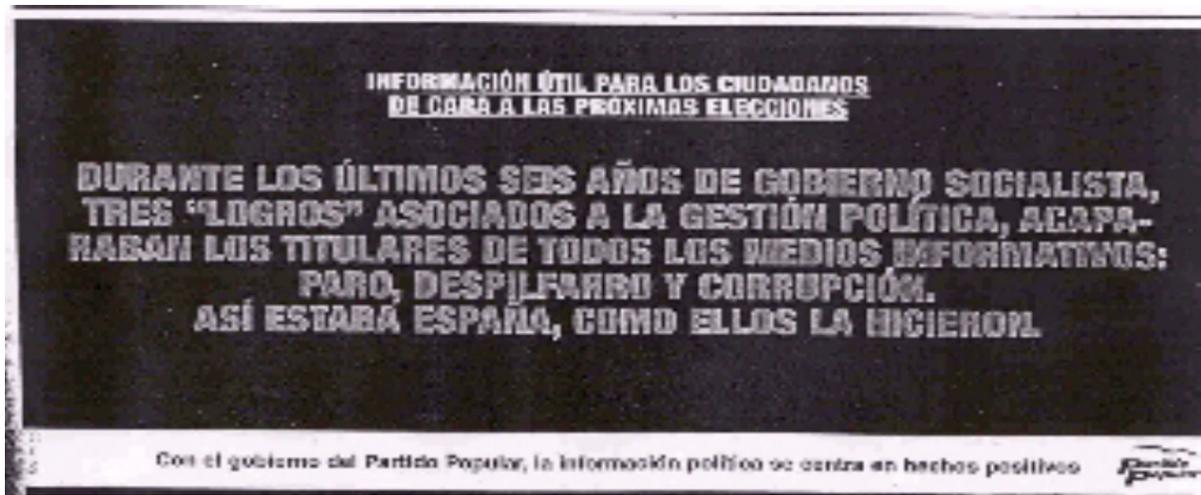
construcción, presente o futura, de múltiples trenes de alta velocidad constituye una exageración tan obvia que es rayana en la tergiversación absoluta de los hechos) y, por último, la imagen de la embarazada votando, en lo que no sabemos si es un intento malicioso de convencernos de que incluso los que no han nacido también irán a más con el PP.

La publicidad de este partido en los periódicos seguirá fielmente las claves del vídeo electoral. La presencia de la propaganda del PP (y de los demás partidos) en la prensa será muy minoritaria, y cuando aparezca, lo hará reproduciendo los contenidos del vídeo y la estructura sectorial de la propaganda. Es decir, generalmente al hilo de los principales temas de debate político del momento (por ejemplo el IRPF a principios del mes de Marzo, o las pensiones en la última semana de campaña), el PP contratará con los periódicos afines (particularmente, *ABC*) espacios publicitarios generalmente de media página en los que, adoptando como motivo principal el cartel electoral “interactivo” del PP y la imagen de Aznar, se desglosan los slogans y promesas de campaña de este partido alrededor de un elemento de debate concreto. En los últimos días de la campaña (día 10 de Marzo) este partido contrata un amplio espacio publicitario (dos páginas) en dos periódicos, *El Mundo* y *La Vanguardia*, en el que se desglosan las principales promesas del PP en torno a todos los asuntos que adornan su cartel electoral (pensiones, empleo, infraestructuras, sanidad, etc.), que se convierte, por tanto, en eje de la campaña del PP tanto en la televisión como en las vallas publicitarias y los espacios de prensa. El lema del PP, “Vamos a más”, es ilustrativo del modelo de campaña positiva que se intenta hacer, y la referencia al futuro, asumiendo un presente placentero, constituye un mensaje inequívoco e inteligentemente urdido: gracias al gobierno del PP las cosas van bien (“España va bien”), pero si los ciudadanos siguen otorgándonos la confianza irán aún mejor. Veamos un ejemplo:



Sólo hay una excepción a la regla del “mensaje en positivo” que el PP sigue tanto en esta campaña como en la de 1996: la aparición esporádica de pequeños anuncios (un tercio de página) en diversos periódicos, especialmente en la última fase de campaña, haciendo referencia a pasados gobiernos del PSOE. Ahora ya no tenemos confianza, ni carteles interactivos, ni “Vamos a más”. Un sobrio fondo negro enmarca un mensaje que se presenta como “información de interés para los ciudadanos” en el que se dice con claridad que los gobiernos del PSOE cometieron todo tipo de desmanes y errores en las cuestiones de debate político que en ese momento se están ventilando en los medios. Con el PSOE “Vamos a menos”, parecen decir estas pequeñas muestras de publicidad negativa, un recurso que el PP, sin embargo, no seguiría en sus vídeos electorales (pese a tener, según la información de los medios, varios vídeos de este estilo preparados si detectaban alguna pérdida de terreno en la campaña electoral). Estos pequeños

anuncios, de los que también adjuntamos un ejemplo, son un recurso, novedoso, al “miedo a la izquierda”:



### La campaña del PSOE

La campaña del PSOE constituye, en su inmensa mayoría, un recurso al “miedo a la derecha”. El vídeo del PSOE de las últimas elecciones siguió fielmente las directrices marcadas por el polémico vídeo del doberman. Obviando el hecho de que el Partido Popular llevaba cuatro años en el Gobierno, el PSOE mostró una imagen catastrofista de España, y volvió a incentivar el miedo a la derecha, arguyendo que los conservadores iban a privatizar España y a “quedarse con todo”. Este mensaje, ciertamente simple, iba acompañado de continuas referencias a la existencia de una “mayoría social” de izquierdas, en una clara alusión al pacto con IU, así como un intento (en nuestra opinión, y a la luz de los hechos, bastante vano) de convertir a Joaquín Almunia en un líder político capaz de suscitar la confianza de los ciudadanos. En realidad, es muy posible que el objetivo del PSOE con este vídeo no fuera la (improbable) victoria, sino garantizar que el PP, al menos, no alcanzase la mayoría absoluta.

La estructura del vídeo se divide, en esta ocasión, en dos partes; la primera corresponde a una larguísima crítica de la acción de gobierno del Partido Popular, segmentada en apartados consistentes en una voz en *off* (en ocasiones apoyada en un cartel) acompañada de imágenes que, en un sentido metafórico, resumen el mensaje verbal. Junto a esta crítica continuada, aparece intercaladamente un mensaje repetido que anima a votar socialista. La segunda parte, bastante más breve, está compuesta de imágenes de Joaquín Almunia, líderes socialistas de peso (fundamentalmente, Rosa Díez y Felipe González) y, en la versión que manejamos para el análisis, Cipriá Ciscar, cabeza de lista del PSOE por Valencia en las elecciones al Congreso de los Diputados.

Entrando en la descripción de la primera parte, el vídeo comienza con un cartel, letras blancas sobre fondo negro, en el que se lee: “Al gobierno de la derecha se le acaba el tiempo”. El cartel es recitado también por una voz en *off*, que da entrada a la “música” de esta parte del vídeo electoral, compuesta exclusivamente del tic – tac de un reloj, que va cambiando la cadencia y el tono según avanza el discurso. La música, en un principio, está acompañada por imágenes de relojes. Aparece un nuevo cartel: “En las últimas elecciones más de la mitad de los votos fueron progresistas”. Imágenes de diversas personas mirando el reloj, señalándolo en un claro gesto de demanda. Nuevo cartel: “En 12 de los 15 países de la Unión Europea los Socialistas están en el Gobierno”. Suenan varios despertadores a la vez, al mismo tiempo que los vemos en imágenes. Cartel: “La mayoría de los españoles no se sienten identificados con la derecha”. Aparece una chica mostrando el reloj. “Y tú tampoco” (último cartel). Hasta este momento, la música de relojes y los carteles tienen la función de destacar la fuerza de los socialistas, tanto en Europa como en España, y sus posibilidades efectivas de gobernar. El gobierno del PP sería un gobierno anacrónico, aislado en Europa, y por tanto sería conveniente su relevo. Pero hay una pregunta que puede estar flotando en el ambiente: ¿Por qué cambiar de

gobierno si las cosas, al parecer, van bien, al menos en lo que respecta a la economía? A partir de este momento, el vídeo va a tratar de responder a esta pregunta, mediante una serie de frases encabezadas por la palabra “porque” y referidas a los fallos (reales o supuestos) del PP, alternadas con la frase “porque eres progresista” superpuesta a la imagen de una urna en la que se introduce una papeleta del PSOE, en una evidente apelación al sentimiento.

Este cambio de tercio en la primera parte del vídeo se inicia con las imágenes de unas manos moviendo cubiletes, como en el clásico juego de azar (generalmente asociado a timadores) en el que se trata de descubrir dónde se encuentra la bola. La voz en *off* precisa: “Porque sabes que mintiendo se han hecho populares” (imagen distorsionada, y bastante siniestra, de Aznar); “Porque para ti las cosas no van bien” (Una pareja de jóvenes que miran, con indignación, a la cámara). Aparece, por primera vez, el *leit – motiv* de la apelación al voto: “Porque eres progresista” (voz en *off* distinta a la habitual, en este caso más joven, y acompañada de una música viva). Sigue la voz en *off* habitual: “Porque no quieres que te manipulen” (imágenes del inicio del Telediario de TVE – 1); “Porque estás harto de que favorezcan a los suyos” (Aparece un cartel con el texto “propiedad privada” en medio de un campo; un mapa de España, inserto en un cartel publicitario, con la palabra “Rebajas”); segunda aparición del *leit – motiv*; Continúa el vídeo: “Porque no te gusta su ansia de poder” (Imagen de una aspiradora recogiendo billetes; varias dentaduras postizas que se mueven sobre el suelo, como si se estuvieran riendo; un hombre del que no vemos el rostro se frota, en ademán de satisfacción, su oronda barriga); “Porque no quieres que se queden con todo” (Imagen de un quirófano vacío, con el letrero de “Se vende”); tercera aparición de la urna y la voz joven: “Porque eres progresista”; Continúan las críticas al PP: “Porque estás harto de su intolerancia. Porque no te gusta su prepotencia” (Imágenes en blanco y negro de un doble de Aznar discutiendo; se trata de las mismas imágenes utilizadas en el vídeo electoral de 1996); cuarta

aparición del *leit – motiv*. Continuación: “Porque no piensas resignarte. Porque crees que todas las personas son importantes” (Imagen de un hombre que se quita un esparadrapo de la boca); “Porque crees que todos deben tener las mismas oportunidades” (la voz en *off* cambia; en esta ocasión, se trata de la misma voz encargada de recitar el *leit – motiv*; se muestra un mapa autonómico de España, en lo que constituye una clara acusación al PP de vender España a los nacionalistas, manida crítica realizada al partido en el Gobierno, fuera este PP o PSOE, por parte de la oposición en las últimas dos legislaturas); “Porque quieres gobernar tu propia vida” (una pareja besándose); “Vota al Partido Socialista” (La recurrente imagen de la urna y la papeleta del PSOE).

En este momento pasamos a la segunda parte del vídeo, la presentación de los candidatos socialistas. Una vez somos conscientes de todos los errores y abusos cometidos por los conservadores en el poder, es preciso que sepamos a quién vamos a darle nuestro voto “progresista”: por tanto, las imágenes, de tono festivo, que se muestran son las de los candidatos a cada circunscripción electoral (en este caso, Valencia) inmersos en diversos mítines. Las imágenes de Ciprià Ciscar se suceden y se superponen unas a otras. Una música alegre sirve de telón de fondo. Comienza a hablar la voz en *off*: “Abre una nueva etapa. Con Joaquín Almunia. Una persona cercana a tu forma de ser y de pensar. Un presidente sólido y fiable. Somos más en la calle. Para ser más en el Parlamento, el 12 de Marzo vota a tus ideas. Haz posible en tu voto que gobiernen los progresistas. Vota Joaquín Almunia”. Las imágenes de Almunia se suceden, hasta el momento en que se hace referencia a la posibilidad de gobierno de los progresistas, momento en que se muestran la imagen de Felipe González. Al terminar la voz en *off*, aparece el slogan del PSOE, “Lo próximo”, que da clausura al vídeo electoral.

Podemos inferir de este vídeo que hay dos elementos que chirrían con claridad (partiendo de la base de que, en estas elecciones, el PSOE partía de una posición incómoda y difícil, contra un gobierno que había conseguido un éxito importante en la gestión económica, y asumiendo que las luchas intestinas del PSOE durante toda la legislatura les habían hecho perder votos); en primer lugar, se trata de un vídeo que parece no asumir que el PP ha pasado ya cuatro años en el Gobierno, naturalmente con errores, pero de los que resulta difícil inferir el tétrico panorama mostrado por los socialistas. El miedo al desmantelamiento del Estado de Bienestar que pudiera llevar a cabo el PP era, indudablemente, mucho mayor en 1996, cuando no se conocía su forma de gobernar, que en 2000, cuando los ciudadanos habían podido comprobar que, pese a su gusto por privatizar, el PP no se había atrevido (o no tenía intención) de tocar ni las pensiones ni la sanidad pública, pilares fundamentales de tal Estado del Bienestar. El segundo problema que encontramos en el vídeo es bastante obvio: la figura política de Joaquín Almunia si de algo adolecía era precisamente de solidez y fiabilidad, los principales méritos que le atribuye la voz en *off*, puesto que se trataba de un candidato novel a la presidencia (aunque hubiera sido ministro) y, además, llegaba a la candidatura socialista en unas condiciones enormemente precarias, sustituyendo a quien, contra todo pronóstico, le había batido en el experimento de las primarias (Josep Borrell).

La publicidad de los diarios sigue, a grandes rasgos, las ideas – fuerza de ataque virulento al PP marcadas por el vídeo, en la confianza de que este modelo de oposición recabaría el mismo (supuesto) éxito que el “doberman” de 1996. Las críticas acerbas al PP se combinan con ciertas referencias al pacto de izquierdas y la “mayoría progresista”, en ocasiones hiladas mediante la publicación de distintos manifiestos ciudadanos “de intelectuales y artistas” o “mujeres progresistas” en apoyo del Pacto, todos ellos publicados los últimos

días de campaña y todos ellos en el diario *El País*, principal fuente de la publicidad del PSOE.

Como vemos, nuevamente los vídeos electorales marcan el conjunto de la estrategia electoral de cada partido<sup>755</sup>. Los slogans aparecidos en el vídeo, particularmente “Mintiendo se han hecho populares”, son la base de los anuncios, de media página o un tercio de página, que aparecen en *El País* fundamentalmente acompañados por una imagen bastante siniestra y desenfocada de José María Aznar (al igual que en el vídeo). Veamos aquí un ejemplo:

---

<sup>755</sup> La publicidad televisiva ha logrado situarse en el centro de la escena pública en las campañas electorales. Como indica Juan Ignacio Rospir: “La publicidad política en televisión –el *spot* electoral– ocupa un espacio y un lugar preeminente en el actual modelo de campaña. Junto al flujo de noticias que transitan en una campaña electoral, la publicidad política es una modalidad comunicativa de naturaleza distinta a la informativa. En la publicidad, la fuente, los candidatos o partidos, compran tiempo, presencia en televisión, lo que significa que eligen el formato que desean, deciden los contenidos y controlan todo el proceso de elaboración y distribución de los mismos (...) La publicidad televisiva se ha mostrado como el componente más activo para extender e introducir en todas las democracias el llamado *american style* de campaña o vídeo política. En todos los países la evolución de sus contenidos ha pasado de una insistencia en los temas y propuestas políticas a un aumento progresivo de la presencia de los candidatos como principales y casi únicos protagonistas de la campaña. Hoy, el *spot* sirve para proponer candidatos que se caracterizan más por la oferta simbólica que realizan que por las soluciones a que se comprometen. La ‘apariencia de cambio’ que hace siglos ya recomendaron Maquiavelo y otros autores ha encontrado en la publicidad televisiva su más moderna ejecución”. (1999: 81 – 82)

## Mintiendo se han hecho populares



El ministro de Hacienda, Joaquín Almunia, hablando sobre los impuestos y de cómo se va a tratar este tema a lo largo de los próximos meses.

**“Todos los españoles pagarán menos impuestos”**

4 años de su gobierno. “Todos los españoles pagarán menos impuestos” fue una frase que dijo en su campaña electoral.

**Los impuestos en España han subido 2 puntos pero los que más ganan han pagado 100.000 millones menos.**

**¡A LA MAYORÍA AZNAR NOS SALE CARO!**

## Lo Próximo



Para que se terminen las desigualdades, haz posible que gobiernen los progresistas. Con Joaquín Almunia.

Un presidente sólido y fiable, cercano a tu forma de ser y de pensar.

Somos más en la calle. Para ser más en el Parlamento, el 12 de marzo, vota a tus ideas.



PSOE

PSOE-progresistas

En el marco de publicidades negativas e iniciativas ciudadanas el slogan del PSOE, “Lo próximo”, aparece menos de lo esperado. Por fortuna, añadiríamos, pues se trata de un slogan desafortunado. En principio, la frase intenta jugar con el doble sentido de identificar al PSOE como un partido próximo a los ciudadanos (en contraposición al PP y sus “amigos”), por un lado, y como el próximo gobierno y por tanto ganador de las elecciones, por otro. Sin embargo, el slogan no resultó convincente ya desde antes que se conocieran los negativos resultados electorales para el PSOE, y bien pronto comenzaron a hacerse bromas del estilo de que “lo próximo” sería Aznar, “¿Lo próximo? La oposición”, etc. Quizás la acumulación de mensajes propagandísticos del PSOE contribuyó a acentuar las dudas de los ciudadanos respecto a la capacidad y solidez de este partido para encabezar una alternativa de Gobierno. En todo caso,

como ya hemos destacado, la mayor parte de culpa correspondería al vídeo electoral, principal recurso publicitario del PSOE (y de cualquier otro partido) en las elecciones, que en esta ocasión, probablemente por no diferenciar entre “la derecha” en la oposición y tras cuatro años de gobierno, como ya hemos indicado, no tuvo la eficacia de 1996.

### **La campaña de IU**

Este partido realizó una campaña “alternativa” a los dos grandes partidos en todos los extremos, centrándose en la lucha contra el voto útil, como ya puede verse en el slogan de campaña: “somos necesari@s”, en el que por un lado se hace referencia a las nuevas tecnologías (y al lenguaje políticamente correcto), pero por otro, y fundamentalmente, se pone de relieve la necesidad de acabar con el bipartidismo, creer en las posibilidades de IU y en su espacio político. Obviamente el mensaje no surtió efecto, si bien hay que decir que no parece factible que la responsabilidad del descalabro de IU se debiera a este slogan (que por otro lado sólo aparece en una ocasión, en el diario *El País*) o a su surrealista vídeo electoral, cuyo protagonista es un perro y en el que los demás animales también hablan, sino más bien a los errores políticos de la coalición en el pasado.

### **Partidos nacionalistas**

Estos partidos, concretamente CiU, tan sólo aparecieron en un diario de entre los analizados, *La Vanguardia*, donde, eso sí, lo hace con asiduidad, en plano de igualdad (e incluso superando en espacio publicitario contratado) a los dos grandes partidos, PP y PSOE. No en vano *La Vanguardia* es el único, de los cuatro diarios analizados, que tiene una clarísima vocación localista, pues el grueso de sus páginas se dedican a temas relacionados con Barcelona y Cataluña. CiU conjuga dos mensajes publicitarios (siempre encabezados por la foto de

Xavier Trias) en su campaña: en los primeros días, “La força positiva”, refiriéndose a un partido con peso en la política nacional, cuyas alianzas con los partidos mayoritarios han sido, y serán, muy positivos para Cataluña y también para la famosa “governabilidad”. A partir de la aparición de las encuestas preelectorales, sin embargo, el mensaje de CiU cambia y se hace más perentorio: “Fem falta”. Existe la (horrible, al menos para CiU) posibilidad de que el PP consiga la mayoría absoluta y, por tanto, ya no necesite a la coalición nacionalista para asegurar la gobernabilidad. Este slogan destaca, de forma muy suave, eso sí, la necesidad de que algún partido moderado suavice las posiciones de los populares, y también reivindica, como ya hiciera IU ante la habitual polarización de la campaña en dos opciones, un espacio propio. No encontramos, como es natural, espacios publicitarios de otros partidos (tampoco los minoritarios catalanes, a menos que contemos con el “espacio propio” del PSC en *La Vanguardia*), aunque cabe reseñar la polémica, reflejada en los medios, con la publicidad electoral de EH, coalición que se retiró de la carrera electoral y quería utilizar el espacio que le correspondía por ley para hacer igualmente propaganda política.

### **La propaganda en la prensa escrita**

Por último, una vez vistas las características y estrategias de propaganda de las principales opciones políticas en la campaña, nos quedaría hacer una breve referencia a las distintas apariciones de propaganda electoral de los partidos políticos en cada uno de los medios analizados, que siempre irán a rebufo del discurso y estrategias propios de la propaganda televisiva<sup>756</sup>. Veamos el cuadro comparativo:

---

<sup>756</sup> Es decir, la sustitución del discurso racional, basado en argumentos, por una focalización en las características personales y telegénicas del político. Como indica Adrián Huici (*Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar, 1996): “El político deja de ser valorado como un candidato con unas determinadas ideas y se lo juzga como buen o mal ‘comunicador’, poniendo el acento

	El País			El Mundo			La Vanguardia			ABC		
	1/3	1/2	1	1/3	1/2	1	1/3	1/2	1	1/3	1/2	1
25 – F	-	-		-	-	CDS	-	-	CiU PSC	-	-	-
26 – F	-	-	-	-	-	-	CiU	PP	-	-	-	-
27 – F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
28 – F	IU PP	PSOE	-	-	-	-	PSC	-	-	-	-	-
29 – F	-	PSOE	-	-	-	-	CiU PSC	PP	-	-	-	-
1 – M	PP	PSOE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-	-
3 – M	-	PSOE	-	-	-	CDS	CiU	-	-	-	-	-
4 – M	-	PSOE	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
5 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
6 – M	-	PSOE	-	-	-	-	-	-	-	-	PP	-
7 – M	-	PSOE	-	-	-	CDS	-	Entesa	-	PP	-	-
8 – M	-	PSOE	PSO E	-	-	CDS	-	-	CiU	PP	-	-
9 – M	-	-	PSO E, PSO E / IU	-	-	CDS	-	-	CiU	PP	PP	-
10 – M	IU	-	PSO E / IU	-	-	CDS PP 2 págs.	PP	-	CiU PP 2 págs.	-	-	-
11 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	PSOE	-	-	-
12 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13 – M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Cuadro 29: Propaganda electoral

Los distintos periódicos difieren considerablemente en su agenda de publicidad política<sup>757</sup>; no por casualidad cada uno de ellos tiende a la

---

en el cómo más que en el qué. Aquí, como casi siempre, nos encontramos ante el problema de la finalidad con que se utiliza un instrumento que, en principio, no tiene por qué ser negativo”. (1996: 44)

<sup>757</sup> María José Canel (*Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999) realiza una síntesis de las características de la publicidad política en la prensa, particularmente en lo que concierne a las afinidades ideológicas de cada medio: “la prensa ofrece la ventaja de permitir una información detallada del programa electoral y del partido. Pero tiene varios inconvenientes: carece de movimiento y de voz, elementos que hacen más atractivo el mensaje; en muchos casos carece de color, lo que no permite la impresión de buenas fotografías de los candidatos; y, por último, la vida de la inserción publicitaria en prensa es muy corta (dura sólo un día). El espacio y lugar son elementos muy importantes para la efectividad de la publicidad en prensa. Es espacio preferente la página impar. Respecto a la sección, es preferible la sección nacional o la sección específica dedicada a la cobertura de campaña. Sin embargo, algunos partidos políticos han optado por incluir su publicidad en las secciones de deportes y sociedad, secciones que tienen más gancho para los lectores. Por último, el tipo de publicación es muy importante en aquellos países en los que hay prensa partidista: no tiene mucho

sobreexposición de aquellos partidos políticos afines (aunque, en el caso de *El Mundo*, de forma también oficiosa), con la excepción (parcial) de *La Vanguardia*.

- *El País* presenta un monólogo casi absoluto de propaganda del PSOE, plataformas ciudadanas afines y muestras de la solidez del pacto con IU. Absolutamente toda la publicidad que aparece en este periódico pertenece a este ámbito ideológico, con la única excepción de dos pequeños (un tercio de página), uno de ellos de carácter negativo, del PP. La propaganda electoral de los partidos suele aparecer en las páginas de Sociedad, Cultura y, curiosamente, Deportes.
- *El Mundo* es, sin duda, el periódico más destacable en lo que a exposición de propaganda política se refiere, no por la cantidad sino por la proveniencia de esta publicidad. *El Mundo* no incluye ni un solo anuncio de un tercio de página o media página, y contra lo que cabría esperar sólo aparece en una ocasión publicidad del PP (el largo anuncio, de dos páginas, ya reseñado anteriormente). En estas condiciones, el práctico monopolio de la publicidad política en *El Mundo* es la llamativa presencia de Mario Conde en calidad de candidato del CDS, partido histórico pero sin representación parlamentaria (y que, tras la aventura de Conde, siguió sin obtener dicha representación). El rostro crispado y engominado de Conde llena la publicidad del CDS que, en seis ocasiones, ocupa una página del periódico (generalmente en las páginas de sociedad o cultura), con los lemas “Hace falta” (refiriéndose, por supuesto, a Conde, no al CDS), y el más explícito “Vota fuerza”, de reminiscencias fascistas, que por otro lado se pueden intuir en la fotografía del candidato:

---

sentido anunciarse en un diario que es soporte de un partido rival, pues no habrá entre sus lectores ‘votantes potenciales’ sino que serán más bien ‘votantes lejanos’”. (1999: 63)

# HACE FALTA VOTA FUERTE

*“Es necesario aumentar  
la participación  
efectiva  
del alumnado  
en el gobierno  
de las  
universidades.”*

Mario Conde  
Candidato a Presidente del Gobierno



[www.cds-uc.com](http://www.cds-uc.com)



Complementa esta hegemonía publicitaria de Conde un anuncio de una página, aparecido en una ocasión, de su revista MC, en la que lógicamente (no en vano su nombre aparece incluso en el título) él es el protagonista absoluto. Tenemos aquí un símbolo de la disolución de barreras entre el poder político, el económico y el mediático. Un cóctel que en Italia está representado por la figura de Silvio Berlusconi y aquí ha intentado escenificar (sin éxito alguno) Mario Conde, personaje sobre cuyo ascenso y caída hablamos en otro lugar<sup>758</sup>. Llama poderosamente la atención que un partido tan minoritario tenga la práctica exclusividad de la publicidad política en este periódico, pero también es un síntoma de que las continuas acusaciones de que Mario Conde está detrás de una parte importante del capital del diario (en el pasado y posiblemente también en el presente) no carecen por completo de fundamento. La eficacia de esta publicidad, como es sabido, fue nula, por no decir contraproducente, pues contribuyó a situar a Conde en el mismo plano (extrema derecha, partidos antisistema) que a personajes como Gil y Ruiz Mateos (algo a lo que sin duda él ya había contribuido poderosamente en el pasado).

- *La Vanguardia* es posiblemente el periódico que más espacio ofrece de propaganda electoral, y sin duda es también el más plural, continuando en la línea de casi neutralidad ideológica que ya hemos detectado en repetidas ocasiones a lo largo del análisis. Por otro lado, es ciertamente lógico que los encargados de la campaña electoral de los distintos partidos encuentren más atractivo al público lector de este diario, pues en principio estarían menos ideológicamente connotados que los de los demás medios analizados, con lo que serían más susceptibles de verse influidos por la propaganda. En todo caso, esto no dejan de ser conjeturas. También destaca de este diario que

todos los partidos, al menos en los primeros días, optan por destacar a sus cabezas de lista en Barcelona (en el caso de CiU, esto es evidente), con lo que es Narcís Serra y el PSC el protagonista de la publicidad del Partido Socialista y Josep Piqué logra aparecer en ocasiones de forma diferenciada respecto a la campaña estándar llevada a cabo por el PP. Sólo en los últimos días de campaña tenemos apariciones estelares de Almunia (11 de Marzo) como líder del PSOE y las dos páginas (10 de Marzo), idénticas a las del diario *El Mundo*, de propaganda del PP. Por último, cabe destacar que *La Vanguardia* es el único diario en donde la propaganda electoral suele aparecer inserta en donde, en principio, tiene más sentido: el Especial Elecciones.

- Finalmente, *ABC* es el diario que menos atención dedica (por su política editorial o por el desinterés de los partidos políticos) a la inserción de propaganda electoral en sus páginas. Y cuando lo hace combina dos características irrenunciables: nunca se trata de anuncios de más de media página y siempre es el PP el protagonista de la información, apareciendo en las secciones más variadas, desde Deportes hasta Internacional.

---

<sup>758</sup> Guillermo López García, “La Caída de Mario Conde y los límites del Homo Mediatikus”, comunicación presentada en el Congreso Iberoamericano sobre Ética y Medios de Comunicación, celebrado en la Universidad de La Laguna en Octubre de 2000.

#### 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.

## 5) Bibliografía

- Abril, Gonzalo, *Teoría General de la Información*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Adorno, Theodor, y Horkheimer, Max, *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta, 1997.
- Allport, Floyd, “Polls and the Science of Public Opinion”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, núm. 2, Junio 1940.
- Almaraz, José, *La teoría sociológica de Talcott Parsons*, Madrid, CIS, 1981.
- Alonso, Isidoro, “La democracia mediatizada. Fuentes de conocimiento de los estados de opinión pública e información sobre encuestas”, en Núñez Ladeveze, Luis, y Sinova, Justino (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999.
- Arendt, Hannah, *Los orígenes del totalitarismo*, Madrid, Taurus, 1998.
- Aznar, Hugo, “El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales”, en *Los orígenes de la cultura de masas, Comunicación y estudios universitarios*, Nº 6, 1996.
- Badia, Lluís, “La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión”, en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y Culturas*, Nº 10, II Semestre 1996, p. 60.

- Balandier, Georges, *El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Baudrillard, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1979.
- Baudrillard, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1993.
- Bauman, Sandra, y Lavrakas, Paul, "Reporters' Use of Causal Explanation in Interpreting Election Polls", en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000.
- Benito, Ángel, *La invención de la actualidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. McPhee, W., *Voting*, Chicago, University of Chicago Press, 1954.
- Berrio, Jordi, *L'opinió pública i la democràcia*, Barcelona, Pòrtic, 1990.
- Berrio, Jordi, "Bases de teoria social en la sociologia de la comunicació de massa", *Materials n.º. 16*, Universitat Autònoma de Barcelona, Abril 1995.
- Berrio, Jordi, *La comunicació en democràcia: una visió sobre L'opinió pública*, Bellaterra/Castelló de la Plana/Barcelona/Valencia, UAB / UPF / UV /UJI, 2000.

- Blanco, Domingo, *Principios de filosofía política*, Madrid, Síntesis, 2000.
- Blondiaux, Loïc, *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, París, Seuil, 1998.
- Blumler, Jay, “The Press, Television, and Democracy”, en Janowitz, Morris., y Hirsch, Paul, (eds.), *Reader in public opinion and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1981.
- Blumler, Jay, “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en Muñoz – Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio, (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Blumler, Jay, y Gurevitch, Michael, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.
- Böckelmann, Frank, *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.
- Bogart, Leo, “No Opinion, Don't Know, and Maybe No Answer”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 31, núm. 3, Otoño 1967.
- Bourdieu, Pierre, “La opinión pública no existe”, en *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, IIº Semestre 1996.
- Brandt, Per Aage, “In media res: La estructura semiótica de la comunicación de masas”, *Eutopías, Vol. 73*, Valencia, Episteme, 1995.

- Brody, Richard, *Assesing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*, Stanford, Stanford University Press, 1991.
- Bryant, J., y Zillmann, D., (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.
- Bryce, James, *The American Commonwealth* (2 vols.), Liberty Fund, Indianapolis, 1995.
- Campbell, Angus, “Voters and Elections: Past and Present”, en VV.AA., *Political Opinion and Behavior*, Wadsworth, California, 1970.
- Campbell, Tom, *Siete teorías de la sociedad*, Madrid, Cátedra, 1988.
- Canel, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999.
- Carrillo, Marc, “Información y periodo electoral”, en Alejandro Muñoz – Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Cassirer, Ernst, *Filosofía de la Ilustración*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Castells, Manuel, *La era de la información* (tres vols.), Madrid, Alianza Editorial, 2000.

- Castro, José, y García, Luis, “Los productores de opinión pública: entre el grupo profesional y el grupo de *status*”, en *Ética, política y comunicación, Voces y Culturas n° 6*, I Semestre de 1994.
- Colomer, Josep M., *Instituciones Políticas*, Barcelona, Ariel, 2001.
- Contreras, José Miguel, *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990.
- Converse, Philip, “Information Flow and the Stability of partisan Attitudes”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, pp. 578 – 599, 1962.
- Cossío, Carlos, *La opinión pública*, Buenos Aires, Paidós, 1973.
- Cotteret, Jean – Marie, *Gouvernants et gouvernés. La communication politique*, París, P.U.F., 1973.
- Crespi, Irving, *El proceso de opinión pública*, Barcelona, Ariel, 2000.
- Curran, J., Morley, D., y Walkerdine, V., (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Champagne, Patrick, *Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*, París, Éditions du Minuit, 1990.
- Champagne, Patrick, “Los sondeos, el voto y la democracia”, en *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, II Semestre de 1996.

- Cherington, Paul, “Opinion Polls As the Voice of Democracy”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940.
- Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch, 1992.
- Dader, José Luis, *Tratado de comunicación política*, Madrid, J. L. Dader, 1998.
- Dahl, Robert, *Democracy and its critics*, Yale University Press, New Haven, 1989.
- De Fleur, Melvin, y Ball – Rokeach, Sandra, *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Díez Nicolás, Juan, y Semetko, Holli, “La televisión y las elecciones de 1993”, en Muñoz-Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Antonio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Domenach, Jean-Marie: *La propagande politique*, París, Presses Universitaires de France, 1989.
- Dowse, Robert, y Hughes, John, *Sociología política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1983.
- Eagleton, Terry, *Ideología*, Barcelona, Paidós, 1997.

- Echazarreta, Julián, y López García, Guillermo, “Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi”, en VV.AA., *El siglo XX: balance y perspectivas. V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, Valencia, Fundación Cañada Blanch, 2000.
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets, 1995.
- Fernández del Moral, Javier, “Regulación de la profesión periodística”, en Núñez Ladeveze, Luis, y Sinova, Justino (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, Taurus, 1995.
- Flavell, John, *La psicología evolutiva de Jean Piaget*, Barcelona, Paidós, 1982.
- Fontcuberta, Mar, *La noticia*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Freud, *Psicología de las masas*, Madrid, Alianza Editorial, 1984.
- Gabás, Raúl, *Jürgen Habermas: dominio técnico y comunidad lingüística*, Barcelona, Ariel, 1980.
- Gaitán, Juan Antonio, y Piñuel, José Luis, *Técnicas de investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1998.

- Gallup, George, “Polls and the Political Process – Past, Present, and Future”, en *Public Opinion Quarterly* vol. 29, núm. 4, Invierno 1965 – 1966.
- García Fajardo, José Carlos, *Comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, Pirámide, 1992.
- Gasca, Luis, y Gubern, Román, *El discurso del comic*, Madrid, Cátedra, 1991.
- Gavaldà, Josep – Vicent, “El 92 en el mando a distancia”, *Eutopías vol. 17*, Valencia, Episteme, 1993.
- Gavaldà. Josep - Vicent, “La telepolítica y sus récords”, *Eutopías vol. 67*, Valencia, Episteme, 1994.
- Gavaldà, Josep – Vicent, “Medioptrías y sondeoscopios”, *Eutopías vol. 127*, Valencia, Episteme, 1996.
- Gavaldà, Josep – Vicent, “Una cultura acústica. Notas de otra radio”, *Eutopías vol. 221-222*, Valencia, Episteme, 1999.
- Geis, Michael, *The Language of Politics*, Nueva York, Springer – Verlag, 1987.
- Giddens, Anthony, “¿Razón sin revolución? La *Theorie des kommunikativen Handelns* de Habermas”, en VV.AA., *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1994.

- Gifreu, Josep, *Estructura general de la comunicació pública*, Barcelona, Pòrtic, 1991.
- Gifreu, Josep, y Pallarès, Francesc (eds.), *Comunicació política i comportament electoral*, Barcelona, Mediterrània, 1998.
- Giner, Salvador, *Historia del pensamiento social*, Barcelona, Ariel, 1994.
- Gómez Mompart, Josep Lluís, *Los titulares de prensa*, Barcelona, Mitre, 1982.
- Gómez Mompart, Josep Lluís, y Marín Otto, Enric, (eds.), *Historia del periodismo universal*, Madrid, Síntesis, 1999.
- Gomis, Lorenzo, *El medio media: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones, 1974.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991.
- Graber, Doris, (ed.), *Media Power in Politics*, Washington, Congressional Quarterly, 1984.
- Habermas, Jürgen, *Teoría y praxis*, Madrid, Tecnos, 1987.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997.
- Habermas, Jürgen, *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta, 1998.

- Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa (I). Racionalidad de la acción y racionalización social*, Madrid, Taurus, 1999a.
- Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa (II). Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Taurus, 1999b.
- Habermas, Jürgen, *La inclusión del otro*, Barcelona, Paidós, 1999c.
- Halperín, Jorge, *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Holbrook, Thomas, *Do Campaigns Matter?*, SAGE Publications, California, 1996.
- Huertas, Fernando (coord.), *Televisión y política*, Madrid, Editorial Complutense, 1994.
- Huici, Adrián, *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar, 1996.
- Janowitz, Morris., y Hirsch, Paul, (eds.), *Reader in public opinion and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1981.
- Joslyn, Richard, *Mass Media and Elections*, Reading, Addison-Wesley, 1984.
- Katz, Daniel, “Three Criteria: Knowledge, Conviction, and Significance”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940.

- Katz, Daniel, *et alii* (comps.), *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Henry Holt and Co., 1960.
- Katz, Daniel, “The Functional Approach to the Study of Attitudes”, en Janowitz, M., y Hirsch, P., (eds.), *Reader in public opinion and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1981.
- Katz, Elihu., Blumler, Jay, y Gurevitch, Michael, “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- Katz, Elihu, y Lazarsfeld, Paul F., *Personal Influence*, Nueva York, The Free Press, 1965.
- Kerbrat-Orecchioni, C., "Discours politique et manipulation: du bon usage des contenus implicites", en Kerbrat-Orecchioni, C., y Mouillaud, M. (Eds.), *Le discours politique*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1984
- Kershaw, Ian, *Hitler: 1889-1936*, Barcelona, Península, 1999.
- Key, V. O. Jr., “Public Opinion and the Decay of democracy”, en Edward Dreyer y Walter Rosembaum (comps.), *Political Opinion and Behavior*, Belmont, Wadsworth, 1970.
- Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid, Aguilar, 1974.
- Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1997.

- Lang, Kurt, y Lang, Gladys Engel, *Politics and Television*, Chicago, Quadrangle Books, 1970.
- Lang, Kurt y Gladys Engel, “Watergate: An Exploration of the Agenda – Building Process”, en McCombs, Maxwell, y Protes, David, (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- Lang, Kurt y Gladys Engel, “Los mass media y las elecciones”, en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- Laswell, Harold, y Kaplan, Albert, “Public Opinion and the Public”, en Katz *et alii* (comps.), *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Henry Holt and Co., 1960.
- Lasswell, Harold, *Propaganda Technique in World War I*, Cambridge, M.I.T., 1971.
- Lavrakas, Paul, y Traugott, Michael (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000.
- Lavrakas, Paul, y Traugott, Michael, “Why Election Polls Are Important to a Democracy: An American Perspective”, en Lavrakas y Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H., *The People’s Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1968.

- Le Bon, Gustave, *Psicología de las masas*, Madrid, Ediciones Morata, 1986.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Nueva York, The Free Press, 1997.
- Lipset, Seymour, *Political Man: the Social Bases of Politics*, Nueva York, Anchor Books, 1963.
- López, Ángel, y Prunyonosa, Manuel (eds.), *Fonaments de la comunicació*, Valencia, Universitat de València, 2001.
- López, Manuel, *Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona, Paidós, 1995.
- López Eire, Antonio, y de Santiago, Javier, *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra, 2000.
- López García, Guillermo, “Interés general y conflictos mediáticos”, *Actas de las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Valencia, AIJIC, 1999.
- López García, Guillermo, “La democracia y los medios: los diferentes modelos de la opinión pública”, comunicación presentada en el *VIII Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica*, realizado en La Rábida (Huelva) en Septiembre de 1999.
- López García, Guillermo, “La Caída de Mario Conde y los límites del Homo Mediaticus”, comunicación presentada en el *Congreso*

*Iberoamericano sobre Ética y Medios de Comunicación* celebrado en la Universidad de La Laguna en Octubre de 2000.

- López García, Guillermo, “El lenguaje político reflejado a través de los medios de masas”, comunicación presentada en el *IV Congreso de Lingüística General*, celebrado en Cádiz en Abril de 2000.
- López García, Guillermo, “Elecciones y marketing político: El vídeo electoral del PSOE en la campaña de 1996, en Aleza – Izquierdo, Milagros, y López García, Ángel (coords.), *Estudios de filología, historia y cultura hispánicas*, Valencia, Universitat de València, 2000.
- López García, Guillermo, “La primera guerra mediática: la prensa en la Guerra de Cuba”, en Julio Calvo (ed.), *Contacto interlingüístico e intercultural en el mundo hispano* (vol. 2), Valencia, Universitat de València, 2001a.
- López García, Guillermo, “Los inicios de la manipulación en el cine como informativo: la invención de la Guerra de Cuba de 1898”, en VV.AA., *L’origen del cinema i les imatges del s. XIX*, Girona, Fundació Museu del Cinema / Ajuntament de Girona, 2001b.
- López Pintor, Rafael, *La opinión pública española: Del franquismo a la democracia*, Madrid, CIS, 1982.
- Lowell, Laurence, “Public Opinion and Majority Government”, en Daniel Katz *et alii* (comps.), *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Henry Holt and Co., 1960.

- Luhmann, Niklas, *Observaciones de la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Mancini, Paolo, “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Muñoz-Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Antonio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Mancini, Paolo, y Swanson, David (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*, Londres, Praeger, 1996.
- Mannheim, Karl, *Ideología i utopia*, Barcelona, Edicions 62, 1987.
- Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Alianza Editorial, Madrid, 1992.
- Marcuse, Herbert, *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel, 1994.
- Martín Serrano, Manuel, *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, CIS, 1982.
- Martín Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Universidad, 1993.
- Martín Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1987.
- Martínez Albertos. José Luis, *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Barcelona, A.T.E., 1974.

- Martínez Arnaldos, Manuel, *Lenguaje, texto y mass media. Aproximación a una encrucijada*, Murcia, Universidad de Murcia, 1990.
- Mattelart, Armand y Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Mattelart, Armand, *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.
- McCombs, Maxwell, y Shaw, Donald, “The Agenda Setting Function of Mass Media”, en Janowitz, Morris., y Hirsch, Paul, (eds.), *Reader in public opinion and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1981.
- McCombs, Maxwell, y Protess, David, (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- McCombs, Maxwell, “Las noticias y nuestras imágenes del mundo”, en Bryant, J., y Zillmann D. (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.
- McLeod, J., Kosicki, G., y McLeod, D., “Expansión de los efectos de la comunicación política” (en Bryant, J., y Zillmann, D., (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.
- McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.

- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Méndez, Antonio, *Encrucijadas: elementos de crítica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Merton, Robert, *Social Theory and Social Structure*, Nueva York, The Free Press, 1968.
- Meyer, Philip, y Potter, Deborah, “Hidden Value: Polls and Public Journalism”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000.
- Mill, John Stuart, *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza Editorial, 1992.
- Mills, Wright, *The Power Elite*, Nueva York, Oxford University Press, 1956.
- Mills, Wright, *The sociological imagination* (Nueva York, Oxford University Press, 1967.
- Minc, Alain, *La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de hoy, 1995.
- Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid, Tecnos, 1996.

- Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- Morin , Edgar, *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.
- Muñoz, Blanca, *Cultura y comunicación*, Barcelona, Barcanova, 1989.
- Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, José Ignacio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Muñoz – Alonso. Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Muñoz – Alonso, Alejandro, “La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Nieburg, Harold, *Public Opinion*, Nueva York, Praeger Publishers, 1984.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Noelle – Neumann, Elisabeth, “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.

- Núñez Ladeveze, Luis, y Sinova, Justino (coords.), *Política y medios de comunicación*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1999.
- Ortega, José, *La rebelión de las masas*, Barcelona, Orbis, 1983.
- Ortega, José, *España invertebrada*, Madrid, Alianza Editorial, 1988.
- Ostrogorski, Moisei, *Democracy and the organization of political parties*, Transaction Books, New Brunswick, 1982.
- Page, Benjamin, *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago, University of Chicago Press, 1996.
- Parsons, Talcott, y Smelser, Neil, *Economy and Society*, Glencoe (Illinois), The Free Press, 1956.
- Patterson, Thomas, “Views of Winners and Losers”, en Doris A. Graber (ed.), *Media Power in Politics*, Washington, Congressional Quarterly, 1984.
- Pizarroso, Alejandro, *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, Eudema, 1993.
- Platón, *La República*, Barcelona, Edicomunicación, 1993.
- Ponzio, Augusto, “Poder de la comunicación y comunicación del poder”, en *Eutopías Vol. 32*, Valencia, Episteme, 1994.

- Price, Vincent, “Public Aspects of Opinion”, en *Communication Research* vol. 15, núm. 6, Diciembre 1988.
- Price, Vincent, *La opinión pública*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Puente. Antonio, “Las estrategias sociales del ninguneo: el periodismo como *esteticienne*”, en Román Reyes (ed.), *Crítica del lenguaje ordinario*, Madrid, Libertarias, 1993.
- Qualter, Terence H., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.
- Ranney, John, “Do the Polls Serve Democracy?”, en *Public Opinion Quarterly*, Otoño 1946.
- Reardon, Kathleen, *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1983.
- Reig, *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós, 1998.
- del Rey, Javier, *La comunicación política*, Madrid, Eudema, 1989.
- del Rey, Javier, “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, *ZER*, 1, 1996

- del Rey, Javier, *Democracia y Posmodernidad: Teoría General de la Información*, Madrid, Editorial Complutense, 1996.
- Reyzábal, María Victoria, *Propaganda y manipulación*, Madrid, Acento, 1999.
- Reynié, Dominique, “Las cifras en la política moderna”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Riesman, David, *The Lonely Crowd* (Nueva York, Yale University Press, 1961.
- Rivadeneyra, Raúl, *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, México, Trillas, 1976.
- Rivers, William, “The Media as Shadow Government”, en McCombs, Maxwell, y Protess, David, (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- Rodríguez Adrados, Francisco, *La Democracia ateniense*, Madrid, Alianza Universidad, 1988.
- Rodríguez, Roberto, y Sádaba, Teresa (eds.), *Periodistas ante conflictos*, Pamplona, EUNSA, 1999.
- Romano, Vicente, “Tendencias y características de los discursos periodísticos”, en VV.AA., *Teoría y análisis de los discursos periodísticos*, *Comunicación y estudios universitarios*, n.º. 9, 1999.

- Rospir, Juan Ignacio, “Incorporación y continuidad de la Comunicación Política en España”, en Muñoz-Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Antonio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Rospir, Juan Ignacio, “Political communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy”, en Mancini, Paolo, y Swanson, David (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*, Londres, Praeger, 1996.
- Rospir, Juan Ignacio, “La globalización de las campañas electorales”, en Muñoz Alonzo, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Rubin, Alan, “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso – gratificación”, en Bryant, J., y Zillmann, D., (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996.
- Sabine, George, *A History of Political Theory*, Nueva York, Henry Holt and co., 1936.
- Sampedro, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Istmo, 2000.
- Saperas, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987.
- Saperas, Enric, *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona, Pòrtic, 1992.

- Saperas, Enric, *Manual básico de Teoría de la Comunicación*, Barcelona, CIMS, 1998.
- Sartori, Giovanni, *Teoría de la Democracia* (dos vols.), Madrid, Alianza Editorial, 1995.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, Madrid, Taurus, 1998.
- Sartori, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- Schellenberg, James, *Masters of Social Psychology*, Nueva York, Oxford University Press, 1978.
- Schulz, Winfried, “Campanías electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania”, en Muñoz – Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio, (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Schumpeter, Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, París, Éditions Payot, 1967.
- Sevilla, Sergio, “¿Es una aporía pensar lo político?”, *Eutopías Vol. 55*, Valencia, Episteme, 1994.
- Sevilla, Sergio, “El compromiso ontológico de la Teoría Crítica”, en *Eutopías Vol. 128*, Valencia, Episteme, 1996.

- Spengler, Oswald, *La decadencia de Occidente* (dos vols, Madrid, Espasa Calpe, 1998).
- Stubbs, Michael, *Análisis del discurso*, Madrid, Alianza Editorial, 1987.
- Swanson, David, “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los Medios”, en Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, José Ignacio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Tarde, Gabriel, *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus, 1986.
- Tchakotine, Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, París, Gallimard, 1992.
- Thompson, John, “La teoría de la esfera pública”, en VV.AA., *Opinión Pública e ideología en los medios, Voces y Culturas N° 10*, II Semestre de 1996.
- Thompson, John, *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Timoteo Álvarez, Jesús, y otros, *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona, Ariel, 1989.
- Timoteo Álvarez, Jesús, *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Ariel, 1992.
- Tocqueville, Alexis de, *De la démocratie en Amérique* (dos vols.), Paris, Gallimard, 1996.

- Touraine, Alain, “Comunicación política y crisis de la representatividad”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Traugott, Michael, y Kang, Mee-Eun, “Public Attention to Polls in an Election Year”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000a.
- Traugott, Michael, y Kang, Mee – Eun, “Push Polls as Negative Persuasive Strategies”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000b.
- Traugott, Michael, y Powers, Elizabeth, “Did Public Opinion Support the Contract with America?”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000.
- Ureña, Enrique, *La teoría crítica de la sociedad de Habermas*, Madrid, Tecnos, 1978.
- VV.AA., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1992.
- VV.AA., *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1994.
- VV.AA., *Historia de la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1996.

- VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, IIº Semestre 1996.
- VV.AA., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- VV.AA., *Medios de comunicación y cultura política*, Madrid, Editorial Pablo Iglesias, 1999
- van Dijk, Teun A., *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra, 1980.
- van Dijk, Teun A., *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós, 1990.
- van Dijk, Teun A., “Opiniones e ideologías en la prensa”, en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, IIº Semestre 1996.
- van Dijk, Teun A., *Ideología: un enfoque multidisciplinario*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Vara, Alfonso, “Conflictos políticos, conflictos electorales y sondeos”, en Rodríguez, Roberto, y Sádaba, Teresa (eds.), *Periodistas ante conflictos*, Pamplona, EUNSA, 1999.
- Vasilachis, Irene, *Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa, 1997.

- von Clausewitz, Karl, *De la guerra*, Barcelona, Labor, 1994.
- Weaver, David, “Political Issues and Voter Need for Orientation”, En McCombs, Maxwell, y Protes, David (eds.), *Agenda Setting*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- Weber, Max, *Economía y sociedad* –dos vols.-, México, Fondo de Cultura Económica, 1983.
- Weber, Max, *Historia económica general*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- Wechsler, James, “Interviews and Interviewers”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940.
- Wellmer, Albrecht, “Razón, Utopía, y la dialéctica de la Ilustración”, en VV.AA., *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1994.
- Wilke, Jürgen, y Reinemann, Carsten, “Long – term trends of campaign coverage or Do the candidates matter? A study of the German press 1949 – 1998”, en *European Journal of Communication*, n° 16 (3), Septiembre de 2001.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991.
- Wolf. Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994.

- Wolton, Dominique, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998a.
- Wolton, Dominique, “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998b.
- Worcester, Robert, “Los sondeos políticos y electorales”, en Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, José Ignacio (eds.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Wright, Charles, “Análisis funcional y comunicación de masas”, en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- Young, Kimball, *et alii*, *La opinión pública y la propaganda*, Barcelona, Paidós, 1999.