

## **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.