

AGENDA DE MEDIOS. ¿ESTRATEGIA DE PARTIDO EQUIVOCADA?

Francisco Paniagua

RESUMEN:

La revista *Tiempo* publicó en su número de 13 de marzo de 2006 un reportaje sobre la confianza de los ciudadanos en la política, en el que se destacaba el crecimiento del descrédito de ésta. El origen de esta parece estar, según coinciden la mayoría de los expertos, en la confrontación, en los insultos permanentes y la continua bronca entre partidos; y sobre todo, y este es el principal objeto del estudio del presente trabajo, a que se echa falta en el debate público una mayor presencia de los temas sociales, de las preocupaciones de los ciudadanos, en definitiva de los temas que preocupan al electorado.

PALABRAS CLAVE:

Descrédito, agenda de medios, partidos políticos

ABSTRACT

The *Tiempo* magazine has published the 13th march of 2006 an article about the citizen's trust in politics, where the growing discredit was underlined. The origin seems to be, according to the most of experts, in the confrontation, in the permanent insults and continuous row among the parties; and above all, and it is the main object of study of this work, in the lack of a hugger presence of social issues in the public debate, of the citizen's worries, in definitive, of the issues that concern the electorate.

KEYWORDS:

Discredit, media agenda, political parties.

La revista *Tiempo* publicó en su número de 13 de marzo de 2006 un reportaje sobre la confianza de los ciudadanos en la política, en el que se destacaba el crecimiento del descrédito de ésta, que alcanzó en febrero uno de los índices más bajos de la historia de la democracia (42,7%) en España.

El origen de esta parece estar, según coinciden la mayoría de los expertos, en la confrontación, en los insultos permanentes y la continua bronca entre partidos; y sobre todo, y este es el principal objeto del estudio del presente trabajo, a que se echa falta en el debate público una mayor presencia de los temas sociales, de las preocupaciones de los ciudadanos, en definitiva de los temas que preocupan al electorado.

¿Cuáles son las causas de esta desconfianza de los ciudadanos en sus representantes políticos? ¿A qué se debe el distanciamiento entre gobernantes y los gobernados? ¿Por qué en los últimos años ha crecido bruscamente la abstención? ¿Cómo influye el marketing político en todo esto?

Los expertos políticos españoles coinciden en señalar al distanciamiento entre la clase política y la ciudadanía como el origen de toda esta campaña de descrédito. Así, José Juan Toharia destaca que “ese desfase entre la política y los ciudadanos” se debe a que los gobernantes viven en “una campana de cristal” pendientes de los militantes de los partidos, de sus adversarios políticos, de los medios de comunicación, sin tener en cuenta las preocupaciones de los ciudadanos.

El catedrático de sociología, Fermín Bouza por su parte resalta que el 90% de la información política son temas referidos a la confrontación y no temas que preocupan a los ciudadanos de manera directa, como la vivienda, el empleo o la seguridad.

El objetivo principal del presente trabajo es el estudio de la agenda política de los medios y su correlación o no con los temas que preocupan a los ciudadanos, para posteriormente analizar las estrategias llevadas a cabo por los principales partidos españoles (PSOE y PP) con respecto a estos y otros temas.

Así se ha elaborado un análisis de contenido, en el que se han estudiado aproximadamente 500 informaciones y opiniones publicadas en la prensa escrita durante este periodo publicadas en los principales diarios de tirada nacional, con el ánimo de conocer si realmente la agenda de temas políticos publicados en los medios coincide con la agenda de los asuntos que preocupan a los ciudadanos.

Y para ello cruzaremos los datos recogidos en el mencionado análisis de contenido con los ofrecidos estudios como los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), o el de credibilidad realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Nuestra intención es comprobar la correlación de temas o no, la capacidad de los medios para crear opinión en los ciudadanos, y los posteriores efectos en la tendencia.

Los resultados ya se señalaron al principio: en los últimos meses se ha incrementado el descrédito de la política, la desconfianza de los ciudadanos en ésta. Basta repasar los contenidos políticos que más páginas han ocupado en la prensa escrita y por tanto también los minutos en radio y televisión: el Estatuto de Cataluña, el Plan Ibarretxe, la tregua de ETA y la posible negociación del gobierno, o el escándalo del Ayuntamiento de Marbella y la denominada operación Malaya.

Por el contrario, en lo que respecta a los problemas que preocupan los ciudadanos, su presencia se reduce a algunos ejemplos de tinte más bien negativo, como por ejemplo la subida del precio de la vivienda, el aumento de la sensación de inseguridad y la subida y bajada del paro.

Estos resultados hacen necesario una revisión de las estrategias de comunicación los partidos políticos, que a nuestro juicio debería estar más centrada en los problemas que preocupan a los ciudadanos, y al mismo tiempo recuperar las herramientas tradicionales de la comunicación política como el contacto directo entre gobernantes y gobernados, ya que debido al continuo proceso de americanización de la actividad política en el que estamos inmersos, se ha producido precisamente todo lo contrario: los medios de comunicación y las encuestas se han convertido en los principales foros de debate

político, llegando a reemplazar el debate en las plazas y en las propias instituciones. Es lo que se ha venido a llamar escenificación de la política, una de las principales causas de “una marcada crisis ideológica y un distanciamiento en las relaciones entre el partido o la institución y el ciudadano.” (Panebianco, 1990)

1. AMERICANIZACIÓN DE LA POLÍTICA.

La tesis de la “americanización” sugiere que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación de todo el mundo se están americanizando, por seguir las tendencias o las pautas de Estados Unidos. Hoy en día, resulta más que evidente que los métodos y las prácticas del marketing político americano han sido exportados a través de diversas vías, o al menos, que han influido en la forma de hacer campañas de comunicación política en otros países, entre ellos España. Sin embargo, algunas de estas estrategias han demostrado ser buenas para el país norteamericano y un fracaso en algunos países europeos (basta citar el ejemplo de la influencia de la campaña de 1996 de Clinton sobre la de Blair de un año más tarde).

Estas prácticas americanas son cada vez más frecuente en todo el mundo y sin embargo, es en Latinoamérica donde han llegado a tener un mayor éxito debido sobre todo a la similitud entre sus sistemas electorales (presidencialistas), la debilidad de los partidos y la posibilidad de comprar publicidad en televisión. Casos bien distintos son los de Francia, España o Italia, donde existen menos similitudes con el modelo estadounidense, a pesar de los intentos.

En España, no han sido pocos los autores que han estudiado la tendencia a la americanización de la comunicación política. Alejandro Muñoz Alonso, Juan Ignacio Rospir, Francesc Pallarés, Esteban López Escobar y José Luis Dader (éste último con algunos matices) han sido algunos de los investigadores que han analizado esta tendencia, considerando la mayoría la influencia del modelo norteamericano sobre el español. Diez, son para José Luis Dader los rasgos comunes entre la comunicación política en España y en Estado Unidos (Dader, 2000)

- 1) Utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos como principal plataforma para exponer sus críticas, manifestaciones y denuncias, así como para hacer llegar sus mensajes tanto al resto de la clase política como a los ciudadanos
- 2) La utilización de los medios para obtener popularidad y prestigio por parte de los políticos
- 3) Reconfiguración de las campañas electorales y espectacularización (teatralidad) de la información política en cualquiera de sus formas (electoral o institucional)
- 4) El parecido entre los espacios gratuitos de presentaciones electorales a la publicidad política norteamericana, guardando las diferencias recogidas en la legislación española que no permite la contratación de publicidad en televisión, a cambio de espacios gratuitos en los medios públicos.
- 5) La cobertura que dan los medios de comunicación a las campañas políticas y el uso y abuso de los sondeos, que sustituyen (o reducen) a nuestro entender la relación directa entre los gobernantes y los gobernados.
- 6) La pasión que ponen tanto partidos, como ciudadanos y periodistas en torno a los debates electorales
- 7) El constante reclamo de la necesidad de llevar a cabo una reforma de la financiación de partidos
- 8) Implantación de la ‘ciberdemocracia’, que pese a que está llamada a abrir una nueva puerta a la participación política, de momento ha visto su papel relegado prácticamente al “foto noticias” o foto oportunidades.
- 9) “Campaña permanente”, en la que se ven inmersos los distintos partidos, llegando incluso al intento de confundir al ciudadano entre las competencias y llegando al uso partidista de las administraciones para lograr una mayor presencia en los medios de comunicación.
- 10) La implantación de partidos “atrápalo todo”, denominados también “call-all parties”, partidos pluralistas con bases ideológicas débiles o diversas, cuya meta es el consenso en el momento de la elección.

Sin embargo, existen también, como destaca Dader, notables diferencias entre el modelo español y el norteamericano, que hacen que la “americanización no termine

de implantarse o, mejor dicho, que ha provocado una serie de consecuencias ya adelantadas por Panebianco:

- Las ideas han dejado paso a las personas y a las imágenes, y los partidos políticos se han convertido, como ya adelantó Max Weber, en “partidos profesionales-electorales”, que se han ido consolidando y formando parte de la nueva cultura política adoptada en las democracias occidentales
- Una marcada desideologización de los partidos y del electorado, así como una concentración de la propaganda en el mundo de los valores
- Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones más esporádicas.
- La pérdida de peso político de los afiliados y de un declive pronunciado del papel de la militancia de base.
- El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener lazos con el electorado, más en pequeños grupos de interés, que en el propio electorado y en la militancia. Además, las decisiones principales se suelen tomar en pequeñas ejecutivas y comités de partido, dando lugar al fenómeno que varios autores denominan ya la “descolocación de la política”.
- Unas relaciones más débiles entre el partido y su electorado (basta con ver el alto índice de abstención en los últimos años), que dejan de depender de la existencia de una fuerte implantación social de aquél o de subculturas sólidas y compactas.

Por lo tanto, antes incluso de continuar concretando en sí los medios tratan los asuntos de interés para los ciudadanos o para los partidos, podemos asegurar que la constante americanización de la comunicación política contribuye de manera considerable en la confianza que los ciudadanos tienen en la política e incluso en la credibilidad que le otorgan a la información política.

2. AGENDA POLÍTICA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA. FACTORES Y CONDICIONANTES

En los dos años de legislatura actual en España (2004-2006) una parte de la prensa del país ha sostenido con insistencia que asuntos como la reforma de los Estatutos Autonómicos (caso de Cataluña) no interesa a los ciudadanos, al mismo tiempo que, paradójicamente no han parado de hablar de ello. ¿Es qué en la agenda política no había más temas que interesasen a la población? En 2005, el Gobierno aprobó 10 proyectos de leyes orgánicas, 45 proyectos de leyes ordinarias, 15 reales decretos leyes, 1445 reales decretos, 2800 acuerdos y 168 informes. Y eso sin contar la actividad de control al Gobierno: en estos dos años los diputados han presentado más de 55000 preguntas escritas y 2500 orales sobre temas diversos.

Toda esta actividad ha formado parte de la agenda política, aunque no constituya una parte relevante de la agenda mediática. Sin embargo, en estos dos años los asuntos principales que han copado las páginas de los periódicos de información general y los espacios informativos no coinciden ni con las iniciativas adoptadas por el Gobierno (o al menos con su punto de vista) ni con los problemas que preocupan a los españoles. Asuntos como la investigación del 11-M, la tregua de ETA, los Estatutos de Cataluña y el País Vasco o la ley de matrimonios homosexuales han centrado la agenda mediática, en la que los insultos y la bronca permanente se han asentado en el ambiente. Esto ha tenido como consecuencia un descenso de los ciudadanos en la política, que ha alcanzado cuotas inferiores al 45%, cifras sólo superadas con el inicio de la guerra de Irak en 2003.

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

cual los políticos dirigen sus mensajes no sólo al electorado, sino también a sus adversarios, sus manifestaciones y sus denuncias.

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad política. De ésta depende la decisión del elector de ir a votar o no, y a qué partido político. La pregunta es, ¿qué imagen ofrecen los medios de la política?, ¿sucede la realidad política como la cuentan los medios? ¿Se puede decir que el mensaje político publicado en los medios refleja la realidad política que acontece? ¿Y qué efecto tiene sobre el elector?

2.1. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD POLÍTICA

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

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

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

- B. **Las rutinas profesionales.** Aquellas prácticas que se repiten con frecuencia en el quehacer informativo y que constituyen el contexto inmediato en el que se desenvuelven los periodistas.
- C. **Cuestiones organizacionales.** La influencia que ejerce sobre la información todo lo que tiene que ver con la infraestructura del medio: organización del personal, distribución de las secciones, condiciones tecnológicas, suscripción a una o varias agencias de noticias, identidad propia de la redacción, propiedad del medio...
- D. **Elementos externos al medio:** las fuentes, la competencia empresarial con otros medios de comunicación, la publicidad, los gobiernos y la audiencia.

**ALGUNAS REFLEXIONES DE LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS
(INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2005)**

- En la actualidad, el 83% de los profesionales que trabajan en los medios de comunicación en España son **Licenciados en Periodismo**, el 7,2 en otra licenciatura de Ciencias de la Comunicación, el 6 posee otro título universitario y sólo un 3,7% no tienen ninguna titulación.
- Más de la mitad de los periodistas consultados (51,3%) cree que la **posición política** que mejor define a la profesión es la izquierda o el centro-izquierda.
- Aunque los problemas de naturaleza ética aparecen en un segundo plano, respecto de los laborales (un 63% cree que la precariedad laboral es el principal problema de los periodistas), una mayoría de los profesionales reconoce haber recibido **presiones** de algún tipo en el ejercicio de su actividad. Así lo reconocen el 62,1% de los periodistas, que señalan el origen de estas influencias en las **instituciones políticas (22,2%)**, los anunciantes (9%), empresas (8,2%), representantes de las instituciones (4,5) y otros grupos de presión (2,7%). La radio y las agencias son los medios en los que más profesionales han recibido presiones de instituciones políticas (32% en cada caso), seguidos de la prensa digital (23,5), la prensa escrita (20,7%), la televisión (19,1), las revistas (17,5%). En la mayoría de los casos estas presiones van dirigidas a evitar la publicación de una noticia (65,9%) o la modificación de ésta (52,3%), según reconocen los directores de los medios en el estudio de 2004.
- Estos datos hacen que el propio periodista tenga la percepción de que su nivel de **independencia** se sitúa en una escala del 1 al 10 por debajo del aprobado, en concreto 4,9.
- Para los periodistas españoles, las especialidades de la profesión que menos se ajustan en su práctica a la **ética profesional** son la crónica social (2,2 sobre 5) y la política (2,5 sobre 5).
- Según se recoge en un estudio realizado por el Observatorio de Periodismo en Internet, puede afirmarse que, en la mayoría de los casos, los medios representan la realidad política desde el punto de vista del Gobierno o de la oposición, es decir que predominan las fuentes institucionales, por lo que la agenda mediática

no la definen los propios medios, el 90,9% de las noticias son de iniciativa ajena, y sólo el 8,9% se corresponde con noticias de iniciativas propias del medio (y aun en este caso puede haber duda)

Según un estudio dirigido por Benito Berceruelo (2006), Consejero Delegado de Estudio de Comunicación (*Periodistas, empresas e Instituciones. Claves de una relación necesaria*); los medios de comunicación nacionales reciben diariamente una media de 140 notas de prensa, de las que según los profesionales, sólo un 12% se consideran publicables, a pesar de que reconocen que no tienen tiempo para analizarlas todas.

El mismo estudio analiza las costumbres de los periodistas en su trabajo. La mayoría de los profesionales de los medios reconocen que pasan la mayor parte del tiempo en la redacción delante del ordenador (38,7%) o hablando por teléfono (22,9%). Por el contrario, las entrevistas y la actividad en la calle ocupan el 17,3% del tiempo del periodista, el 14% las ruedas de prensa, porcentajes que se elevan en el caso de la radio.

Para la actividad en la calle, los periodistas prefieren la mañana y si han de elegir el lugar la sede de la empresa o la institución. Sin embargo, los profesionales consideran que uno de cada tres actos que se convocan no son útiles para su trabajo, ya que en un acto informativo esperan obtener información de calidad directamente de los protagonistas o lograr una visión diferente del resto de medios. Un 63,6% de los periodistas cree que debe acudir a un acto informativo sólo cuando la información lo merece.

En lo que respecta a las fuentes, los profesionales prefieren en primer lugar la entrevista personal (48,2%), considerada como la de mayor credibilidad; seguida de la rueda de prensa (36,4%), la nota de prensa (26,8%) y la conversación telefónica (15,9%). Asimismo prefieren el correo electrónico como el canal para la recepción de las noticias, ya que lo consideran el más práctico.

Si todo esto es así, si el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección, se puede decir que el mensaje político que llega desde las

instituciones o los partidos políticos sufre una transformación severa al ser recogido por los medios de comunicación. De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según cuál sea el medio que la aborde. Es lo que ha llevado a Richard Davis a contraponer en *The Press and American Politics. The New Mediator (1992)* la “teoría del prisma” a la del “espejo”, según la cual los medios no reflejarían la realidad tal cual es, sino que actuarían como un prisma que recibe rayos de luz (informaciones de toda procedencia) y los refracta, constriñe y expande. De esta forma, los medios encuadran, enfocan, transforman e incluso inventan en ocasiones la actualidad sobre la que deben informar.

3. EFECTOS DEL MENSAJE POLÍTICO EN LOS ESPAÑOLES. FACTORES QUE CONDICIONAN LA PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

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

En primer lugar, hay que explicar que hasta ahora, la medición de los efectos de los medios ha seguido el esquema tradicional de la Psicología, basado en la publicidad comercial, que entiende la influencia de los medios en tres niveles distintos: **la cognición**: (por la cognición sabemos que Mariano Rajoy es el portavoz de la oposición y candidato del PP a la presidencia del gobierno o que José Luis Rodríguez Zapatero es el presidente del Gobierno y que es del PSOE), **la actitud o juicio**: (el juicio permite valorar si Rajoy o Zapatero son buenos candidatos), **el comportamiento**: (actuación según el juicio tomado: votar a Rajoy o a Zapatero)

María José Canel en *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (1999), propone un modelo de análisis del impacto que el mensaje político tiene en los ciudadanos, que se resume en los siguientes términos:

- A. **Datos sociodemográficos:** edad, sexo, estatus social, nivel formativo, etc.
- B. **Implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos**
- C. **Las tendencias políticas,** su grado de implicación con un partido, su comportamiento electoral, su posicionamiento ideológico, etc.
- D. **Consumo de medios:** facilidad de acceso a los medios, frecuencia de consumo de los medios, franja horaria de televisión y radio en la que consume la información política, medio específico por el que la sigue, el grado de atención que presta a la información política y la confianza en los medios de comunicación.

3.1. Percepción de los españoles de la información política

Como sucede en el caso de los periodistas, ideológicamente, la mayoría de los españoles se definen de centro-izquierda (66%) frente al 9% aproximadamente que confiesan ser de derechas, según el Barómetro del CIS de enero de 2005. Según el estudio del CIS), sólo a tres de cada diez españoles (29,6%) se interesa por la política, frente al 69,7% que le interesa poco (35,6) o nada (34,1).

Asimismo, y pese a que más del 60% de los ciudadanos están bastante satisfechos o muy satisfechos con la democracia en España, sólo un 5% ha intentado ponerse en contacto con sus representantes políticos cuando ha tenido algún problema. La implicación en la actividad política es por tanto poco significativa como lo confirma el dato recogido en el mismo sondeo, según el cual, sólo el 3,1% de la población está afiliado a un partido político.

En España se consume poca información política. La televisión es el medio más utilizado por los electores para incrementar sus conocimientos sobre la política. Así lo manifiesta más del 64% de los ciudadanos que reconocen que siguen las noticias políticas en televisión todos los días, mientras que sólo el 15,2% hace lo propio en la prensa y el 30,5 a través de la radio. Sin embargo, pocos son los que optan por profundizar en los asuntos públicos escuchando programas especializados en la radio (9%), viendo otros programas en televisión (7,4%) o utilizando Internet (2,9%).

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

Fuente: *Barómetro de enero de 2005*

Centro de Investigaciones Sociológicas

Al mismo tiempo, la televisión (33,4) es el medio considerado como el de mayor credibilidad, si bien esta percepción cambia cuando se analizan estos datos por edad, género y nivel formativo.

CREDIBILIDAD MEDIOS	
MEDIOS	%
Televisión	33,4
Radio	30,7
Periódicos	23,6
Internet	5,5
Revistas	0,3
Otros	0,6
NsNc	5,8

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

Desglosado por nivel formativo la televisión es más creíble para la población con un nivel formativo bajo (46,6%). Los periódicos (38%) y la radio (34,8%) más creíbles para la población de mayor nivel formativo. Por edades, la televisión mayor credibilidad para la población de mayor edad (36,6%); mientras que por géneros, para el público femenino la televisión es el medio de mayor credibilidad (40,6%) mientras que para el masculino lo es la radio (31,8%).

Visto así la pregunta es, ¿interesa la información política a los españoles? Y en este caso, ¿qué grado de confianza le otorga? ¿Influye en la toma de decisiones la realidad política que ofrecen los medios? Algunas de estas preguntas encuentran respuesta en el estudio de credibilidad que se recoge en el *Informe de la Profesión Periodística 2006* dirigido por los profesores de la Universidad de Málaga Pedro Farias Batlle y Francisco Javier Paniagua Rojano. Según dicho estudio, más del 50% de los españoles muestran bastante o mucho interés por la **información política local**, mientras que en el caso nacional el interés se reduce al 49,6%.

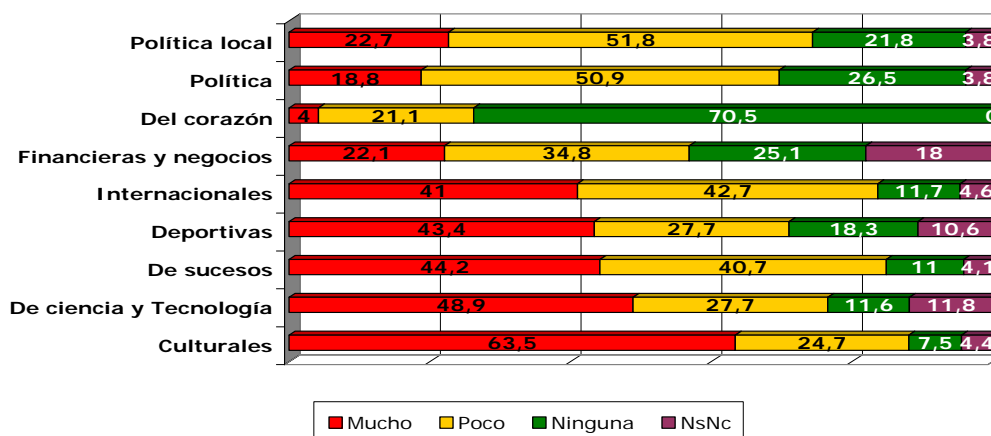
GRADO DE INTERÉS MOSTRADO POR TIPOS DE NOTICIAS					
TIPO DE INFORMACIÓN /%	Mucho	Bastante	Poco	Ningún	NsNc
Información política	14,8	35,4	32,6	17	0,3
Información política local	13	36,1	33,7	19,9	0,3

Información deportiva	17,2	27	30	25,3	0,2
Información financiera y de negocios	4,8	16,2	40,3	36,9	1,8
Información internacional	16,3	48,7	27	7,7	0,2
Sucesos	12,4	40,3	36,4	10,6	0,3
Información científica y tecnológica	12,6	39	31,3	15,4	1,6
Noticias del corazón	2,8	12,7	29,6	54,8	0,2
Información cultural	17,8	50,7	26,3	4,7	0,4

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

Sin embargo, los datos cambian bastante, si atendemos al **grado de confianza o credibilidad** que los ciudadanos otorgan a las noticias según su tipología. Y en el caso de la información política que tan solo en menos de un 30% goza de mucha credibilidad, lo que significa que a **más del 70% de los españoles, la información política les produce poca o ninguna confianza.**

GRADO DE CONFIANZA POR LAS NOTICIAS



Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*

Elaboración propia

Por otro lado, hay que destacar, como se ha indicado anteriormente, que el sistema español de medios se parece poco al norteamericano, a no ser por la deriva banalizante

que describe realidades duales, de riqueza y pobreza mediática en las clases socioculturales, contraste que es mucho menos acentuado en el resto de Europa.

Según distintas argumentaciones teóricas, como la más reciente de Hallin y Manzini, el sistema mediático español aparece entre los europeos de baja gama democrática, esto es, lo que se enuncia como una **democracia polarizada**, que se da en las naciones con dictaduras no muy lejanas, con pobre nivel de organización profesional, predominio de los intereses industriales sobre los cívicos, escasa o nula autorregulación, ausencia de códigos éticos, etc.

Evidentemente, esta polaridad no es ajena a los ciudadanos, que son conscientes. Según el CIS, el 60,3% de los españoles afirman estar muy de acuerdo (14,8%) o bastante de acuerdo (45,5%) en que los medios de comunicación representan los intereses de los políticos. Igualmente opinan con respecto a los anunciantes (60,8%) y de la empresa propietaria del medio (77%). En la misma línea se manifiestan los ciudadanos, con respecto a las influencias en la toma de decisiones de los políticos, al considerar que tienen mucho o bastante en cuenta a los medios de comunicación (54,1%) o los grupos de presión (44,3%), además de a sus propios líderes y afiliados del partido.

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

Así, el 16,4% de los hombres sí que reconocen su identificación política con los medios que consume habitualmente, frente al 10,8% de las mujeres. Este motivo de elección gana peso a medida que avanza la edad de los encuestados, sobre todo entre los 30 y 64 años, donde la mitad de los preguntados reconocen que se identifican políticamente con la línea editorial de los medios que consumen habitualmente.

Por la tanto, medir con exactitud el número de electores que deciden su voto gracias a los medios de comunicación, o conocer qué partidos de ven favorecidos en los resultados electorales por la influencia de los medios es una tarea imposible, ya que cada votante es un caso particular.

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

- 1) **La exposición selectiva:** tendencia que tienen los ciudadanos a exponerse a aquellas informaciones más en consonancia con sus intereses y actitudes. Por ejemplo es impensable que un votante de izquierda acuda a un mitin de un partido de derechas o viceversa.
- 2) **La atención selectiva:** tendencia a prestar atención a las informaciones o aquellas partes de las mismas, que más coinciden con nuestras ideas, creencias o conductas, y al mismo tiempo evitar las contrarias. Por ejemplo el votante de izquierdas es más probable que preste mayor atención a aquella noticia que ofrece una visión más acorde con su ideología o sus valores.
- 3) **La retención selectiva.** Por las razones expuestas, el receptor suele recordar con más facilidad aquellas partes del mensaje que estén en más consonancia con sus propios intereses y actitudes.

Resumiendo, podemos afirmar que el efecto que producen los medios en los ciudadanos es selectivo, y siempre atendiendo a una serie de factores que condicionan el valor que el receptor da a la noticia, sobre todo si tenemos en cuenta que los ciudadanos con derecho a voto reconocen que las principales razones de su voto (en primer o segundo lugar) son la ideología (33%), el programa electoral (32%), la capacidad del partido para gobernar (25%), la actuación del partido en la legislatura anterior (23,7%), el líder del partido (22,9%), la campaña electoral (11,7%), la experiencia de los candidatos (10%) y la tradición familiar (5,6%).

Precisamente los medios de comunicación son el principal canal de información por el que los españoles conocen cada uno de estos elementos (salvo la tradición familiar y la ideología) que le ayudarán a formarse su propia realidad política, en función de los factores mencionados a lo largo de todo este artículo.

	Primer lugar	Segundo lugar
El líder del partido	14.6	8.3
La campaña electoral llevada a cabo por el partido	5.9	5.8
La ideología política del partido	28.8	14.2
La experiencia anterior de los candidatos en otros cargos políticos y/o públicos	4.2	5.8
El programa del partido	14.4	17.6
Su tradición familiar	4.8	4.8
La actuación del partido en la anterior legislatura (durante los últimos 4 años)	9.4	14.3
La confianza de que es el partido más capacitado para gobernar España	10.6	14.4
N.S.	5.4	10.6
N.C.	1.9	4.3
(N)	2479	2479

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

BIBLIOGRAFÍA

- ARCEO VACAS, J.I. (1993): *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Barcelona, PPU.
- BELL, Daniel (1992): *El fin de las ideologías: sobre el agotamiento de ideas políticas en los años 50*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- BERROCAL, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- CANEL, M.J.(1999): *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- DADER, J.L. (2000); “La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la ‘americanización’ y el pluralismo democrático tradicional”, *CIC* número 4, Madrid.
- DÍAZ NOSTY, B. (1995): *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- FARIAS BATLLE, P. y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2005): *Informe anual de la profesión periodística 2005*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- GÓMEZ CALDERÓN, B. (2005): “Retos, debilidades y fortalezas del periodismo político en España”, en VV. AA.: *La Universidad y nuestros mayores*, Málaga, 2005, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- LOZANO RENDÓN, J.C. (2001 julio-agosto): “La espectacularización en las elecciones mexicanas de 2000”, en *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 14 (71)
- McGUINNISS, J. (1970): *Cómo se vende un presidente*, Madrid, 1970 Península.
- MUÑOZ-ALONSO, A. (1999): “La democracia mediática”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, I. (coords.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.
- PANEBIANCO, A. (1990): *Modelos de partido*, Alianza, Madrid,
- PANIAGUA ROJANO, F.J. (2004): *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- RAMONET, I. (1997): *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Madrid, 1997, Temas de Debate.

- SHOEMAKER, P. (1991); *Gatekeeping*, Newburu Park, Sage.
- SCHWARTZENBER, Roger-Gérard (1978): *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*, Barcelona, Dopesa.
- TREJO DELARBE, R. (2000, agosto): “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”, en *América Latina Hoy*, núm. 25.
- WEBER, Max (1967): *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial.

Para citar este artículo

Paniagua, Francisco (03-04-2006). AGENDA DE MEDIOS. ¿ESTRATEGIA DE PARTIDO EQUIVOCADA?.

HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Número 6, V3, pp.53-72

ISSN 1668-5024

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=551>

URL de la Revista : <http://www.hologramatica.com.ar>