

Lectores y electores libres

*El título de este comentario editorial es una metonimia: elige la parte para denotar el todo. No estamos hablando sólo de lectores; nuestras reflexiones se refieren, tanto o más que a los lectores de prensa escrita, a los radioyentes, telespectadores e internautas. Hace más de medio siglo que se viene estudiando sistemáticamente la relación entre medios de comunicación y voto en las sociedades avanzadas. El libro *Mass Media and voting* (de Lang and Lang *The Free Press*, Nueva York, 1953) puede considerarse la publicación de referencia en este terreno. Otros muchos sociólogos de la comunicación han profundizado en el tema, entre ellos y muy destacadamente el español Manuel Castells, con su trilogía *La era de la información* (Siglo XXI, Madrid, 2001 y 2002). Las líneas siguientes no son más que algunos puntos de reflexión en los profundizan estos y otros autores.*

El poder social de los MCS

Los pedagogos saben muy bien que todos, y en mayor grado los jóvenes, estamos sometidos a una fuerte dependencia del ambiente (*dependencia de campo*). La premisa para construir personas autónomas y responsables es liberarlas de la seducción de campo que siempre han

ejercido los valores dominantes, el espíritu de la aldea, las pandillas y otros grupos de pares, los grupos organizados jerárquicamente, las modas, los personajes de éxito, etc. En la era de la información son los Medios de Comunicación Social (MCS) los mayores generadores de dependencia de campo, induciendo opiniones, sensibilidades o insensibilidades y conductas. Son ellos, más que los gobiernos y las instituciones, los que otorgan patentes de lo correcto y lo incorrecto, lo permanente y lo caduco, lo importante y lo trivial, lo progresista y lo retrógrado; son ellos los que erigen símbolos intelectuales, morales, estéticos, económicos, artísticos y sexuales. Gracias a las redes sociales y a los SMS los grupos creadores de campos de dependencia multiplican su influencia en intensidad y en extensión, como lo demuestran la fácil coordinación de los rebeldes árabes en el Magreb y las sincronizadas manifestaciones de los «Indignados» en España y en casi mil ciudades de los cinco continentes.

El poder político de los MCS

Prensa, radio, TV e Internet son decisivos para configurar las opiniones públicas. No podía imaginar el liberal británico Edmund Burke (1729-1797), cuando definió la prensa como el **cuarto poder**, hasta qué punto enunciaba una verdad cada vez más evidente. Efectivamente, es tremenda la fuerza de los MCS tanto para formar como para canalizar la expresión de las opiniones políticas, tanto para controlar socialmente los actos del gobierno como para convertirse en instrumento de perpetuación de los regímenes totalitarios.

Al llamarlos *cuarto poder* queremos subrayar la especial fuerza del ordinal: los MCS no son sólo uno de los cuatro poderes, sino el cuarto, el más alto, el poder supremo, el más fuerte, mayor que los tres poderes del Estado (*Ejecutivo, Legislativo y Judicial*) cuya división y recíproca independencia exige Montesquieu como base de la organización racional y democrática de los Estados.

No hay medios de comunicación políticamente neutros, aunque muchos se definen como independientes. Con mayor o menor intensidad todos apoyan a un partido por encima de los demás y todos también hostigan con mayor o menor virulencia a algún partido. Cada medio **selecciona** la información entre las muchas posibles, la **jerarquiza** y **publica** de acuerdo con sus intereses y con los del partido al que apoya. De lo que

no se publica no se habla, parece no existir. La primera página de los diarios o la primera noticia de los telediarios son tan importantes que todos los gobiernos y partidos políticos se esfuerzan en proporcionar titulares, pues saben muy bien que son los MCS, no ellos, quienes, a la postre, deciden que su mensaje llegue o no a la gente y que la gente lo perciba como importante o como irrelevante. De este modo, los medios **fijan la agenda** de los temas y personajes políticos de los que habla y opina la ciudadanía. Lo que no está en los medios es ignorado, como si no existiera, y resulta irrelevante a la hora de tomar decisiones, incluida la decisión de votar A o votar Z. El boicot de los medios a un político determinado condena a éste al ostracismo y a la muerte civil. En cambio, la presencia frecuente en los medios incrementa de modo notable las probabilidades de éste en las urnas. Los políticos y publicistas obran siguiendo esta máxima para el éxito que se escribe siempre en orden inverso a su eficacia: *Hay que ser bueno, parecerlo y contarlo.*

La audiencia esclava del medio y el medio esclavo de su audiencia

Los grupos propietarios de los distintos MCS, como los de cualquier otra actividad empresarial, buscan nichos de mercado, es decir, **segmentos de opinión** específicos en los que encuentren sintonía preferencial respecto a otros medios. Esta tarea, previa al lanzamiento de una nueva cadena, Web o periódico, suele ser una obra fina de ingeniería social. En función del nicho de potenciales destinatarios elegido (de derecha, centro o izquierda; nacionalistas o no nacionalistas, moderados o radicales más profundos o más livianos) se seleccionan los contenidos, la forma de presentarlo y, por supuesto, el perfil de los comunicadores.

Dos ejemplos, de muy diferente signo político, de esta búsqueda y hallazgo de nichos de lectores son el diario *El País* y el grupo *Intereconomía*. A la muerte de Franco, un grupo de periodistas e intelectuales reformistas, aglutinados en torno al empresario Jesús de Polanco, se propuso encontrar y alimentar a los potenciales lectores «demócratas, de cultura media-alta y políticamente orientados al centro izquierda», segmento de opinión que consideraban mayoritario en la nueva democracia. *El País* salió al mercado en 1976 y en poco tiempo se convirtió en el primer diario en lengua española. El grupo *Intereconomía*,

editor del diario *La Gaceta*, eligió su nicho de mercado al «ciudadano de cultura media, tradicionalista y claramente de derechas». Tanto *El País* como *Intereconomía* vienen ofreciendo a sus respectivas audiencias su propia selección, jerarquía y agenda política. La sintonía de cada uno con sus respectivos lectores es altísima. Basta observar la interacción lector-medio (cartas al director, llamadas, encuestas) para comprobar el recíproco refuerzo del lector por su medio y del medio por sus lectores. A la misma pregunta: *¿Qué opina del último comunicado de ETA?*, es respondida: «un triunfo de la democracia» por la audiencia mayoritaria de Prisa y «un triunfo de ETA» por la audiencia de Intereconomía.

La parte de usuarios que se identifica casi al cien por cien con los contenidos y estilo de cada medio establece con él una relación de fidelidad casi religiosa que excluye la promiscuidad con otros medios. La empresa editora y su fiel audiencia se esclavizan recíprocamente, contribuyendo a la radicalización de ambos, en una especie de drogodependencia mutua. La universidad de Navarra ha realizado un estudio comparativo de la relación medio-lectores en los tres principales periódicos españoles de difusión nacional: *ABC*, *El País* y *El Mundo*, llegando a la conclusión de que sus lectores les son fieles y que nunca o casi nunca compran otro periódico que no sea «el suyo», aunque puedan muy ocasionalmente leer otros. Sólo un grupo reducido lee diariamente en Internet varios periódicos, aunque compra solamente uno. La misma fidelidad se produce entre el espectador y un determinado canal de radio o televisión, aunque en ellas el *zapping* facilita breves excursiones a otros canales.

Correlación directa entre fidelidad a un medio y fidelidad a un partido

De lo dicho se desprende que parezca natural la correspondencia en casi el 80 por 100 entre fidelidad a un medio y voto a un partido. El lector de *El País* tiene muchas probabilidades de entregar su voto al PSOE y el lector de *ABC* al PP; los lectores de *El Mundo* están más divididos y fluctúan a uno u otro partido en cada elección, aunque con más frecuencia al centro derecha que al centro izquierda. Los lectores de *La Gaceta* se corresponden mayoritariamente con los votantes más a la derecha del espectro y los de *Público* coinciden con los votantes más a la izquierda. La gran estabilidad del voto en España se corresponde

con una parecida estabilidad en la difusión de los periódicos de referencia. Con cierta lógica se puede determinar que el usuario de un medio, sobre todo si es excluyente de otros, termina siendo esclavo de su propia elección y pierde en gran medida la capacidad de elaborar juicios políticos autónomos.

La pluralidad de MCS, bien esencial de la sociedad

El que los MCS sean tan poderosos es lo que los hace imprescindibles en el juego democrático, siempre que reflejen libremente la pluralidad de opciones de los ciudadanos. La libertad de prensa es el mayor antídoto contra el totalitarismo y el signo más claro de la genuina democracia. Conocedores teórica y experimentalmente del poder de los medios, todos los estados totalitarios han intentado ponerlos a su servicio, y si alguno osaba respirar aires de libertad, silenciarlos. *Pravda* (la verdad) en el régimen soviético, *Granma* en la Cuba castrista o la extinta cadena de periódicos del Movimiento en la España franquista son ejemplos recientes de expropiación a los ciudadanos del derecho a la información.

La pluralidad de opciones políticas, morales y estéticas se refleja en los medios. Por ellos respira la sociedad. Si un Estado o un gobierno, burda o sutilmente, amordaza o asfixia a los medios que considera hostiles y si teledirige o beneficia a sus afines está alterando el libre juego democrático de formación de opinión y priva a la sociedad de su derecho a respirar democráticamente. Tales atropellos a la libertad de expresión no son tan excepcionales como algunos creen. Tanto el gobierno central como los gobiernos autonómicos españoles tienen mucho de qué arrepentirse en este sentido. El problema es más grave cuando se trata de cadenas públicas, pagadas con los impuestos de todos, también de los perjudicados por esta orientación y manipulación informativa desde el poder. En los medios de titularidad privada es legítima la selección de una línea y la exclusión de otras, incluso la beligerancia, contra ellas.

La libertad de información exige eliminar toda apropiación o el usufructo privilegiado de los MCS y toda discriminación, positiva o negativa, de unas cadenas o medios respecto de otros.

La libertad de expresión no es posible sin la **neutralidad positiva** (= imparcialidad + garantías) de los poderes públicos.

Pentálogo manual para la lectura y el voto libres

Siendo tan enorme el poder de los medios, debería haber en el **sistema educativo** una materia que enseñara a leerlos con espíritu crítico, a validar la verdad de la información que difunden, conocer los géneros periodísticos, diferenciar hechos y opiniones, confrontar los análisis de varios de ellos e interactuar con ellos.

En ausencia de esa formación escolar, debemos aprender nosotros solos a relacionarnos **sin hostilidad** con los medios. Tienen componentes frívolos, malintencionados, incluso degradantes. Pero, mezcladas con estas miserias, nos suministran un conocimiento de la realidad que por nosotros solos no podríamos alcanzar. El miedo a contagiarnos de sus miserias no debe ni puede privarnos de la enorme corriente benéfica que por ellos circula. Si una persona leída corre el riesgo de ser manipulada por sus lecturas, una persona que no lea está de antemano condenada a la más terrible manipulación de su ignorancia.

Ante una red social, un periódico, digital o impreso, o un programa de televisión es preciso que el usuario despliegue una **actitud crítica** para hacerse invulnerable a la catequesis partidista a que nos quieran someter.

Es imprescindible hacer excursiones frecuentes a la lectura de otros medios y a la consideración de la posibilidad de votar a partidos con lo que espontáneamente no sintonizamos

Una correcta relación con los medios y una correcta decisión de voto exigen desarrollar una real **autonomía moral**, es decir, cada usuario debe alcanzar la capacidad de juzgar por sí mismo la verdad o falsedad de una afirmación o una promesa y su bondad o maldad en relación con el bien común. Todos los recursos de la educación moral son útiles aplicados a los medios: comparación de textos, escalas de valoración, análisis de causas y consecuencias, supuestos prácticos de aplicación, dilemas morales o juegos de rol. Sólo quien se ejercite en este desarrollo moral podrá evitar que su voto se genere más en el hígado que en la razón. ■