

Los perfiles contradictorios de un sistema informativo

POR RAMÓN ZALLO

Si ya de por sí tiene un especial interés conocer e interpretar la peculiar estructura comunicativa que opera sobre el País Vasco, se da un interés añadido al tenerse que valorar el contraste existente entre esa estructura, su influencia, la forma de generación de la opinión pública, la percepción social sobre los *media* y el comportamiento político de los vascos. Cinco ámbitos con contradicciones. Y para explicarlo hay interpretaciones contrapuestas aunque todas coincidan en atribuir, al menos todavía, a las variables ideológicas y de socialización más influencia que los propios *media* en la formación de las opciones políticas de la ciudadanía.

Como punto de partida, el sistema comunicativo, importante modulador del espacio cultural vasco, presenta una serie de características.

Algunos rasgos del sistema

En primer lugar, destacan unos niveles de consumo de medios que se aproximan, especialmente en el caso de la prensa, a los países europeos desarrollados. 58,4 por ciento en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV en adelante) y 60,2 por ciento en la Comunidad Foral Navarra (CFN en adelante).

En cuanto a la difusión [computando a medios que no están en OJD e incluyendo la prensa especializada], se alcanzarían casi los 500.000 ejemplares de difusión diaria, es decir, en torno a 192 ejemplares por mil habitantes, proporción superior a las medias de Francia (145,7) o de Bélgica (157) en dicho año.

La audiencia de radio está, también, por encima de la media española: 54,1 por ciento en la

CFN y 59,1 por ciento en la CAPV, según el EGM de 2000.

Tanto la radio como, en menor medida, la televisión son utilizadas por la sociedad vasca más como entretenimiento que como fuente de información. En cambio, la prensa es tan utilizada como la televisión para informarse, al menos sobre el conflicto vasco (01), mientras que la media española indica que la televisión es la fuente de información principal.

En segundo lugar, destaca el puesto preferente que los medios propiamente vascos o navarros ocupan en los rankings de lectura y audiencia. Ello es evidente en el caso de la prensa diaria, en la que existe una oferta claramente hegemónica y en la que destacan las cabeceras del grupo Correo -*El Correo* y *Diario Vasco*- con 226.700 ejemplares de difusión en 1999 (OJD) y 805.000 lectores en el 2000 (CIES), y *El Diario de Navarra* con 63.000 compradores y 204.000 lectores en la CFN.

Los diarios no vasco-navarros difundidos en estos territorios, aunque disponen de cuadernillos específicos, no alcanzan el 10 por ciento de los lectores de información general y, además, se trata, sobre todo, de segundos periódicos. Las dos explicaciones para ese escaso éxito pueden estar en "las características políticas y lingüísticas que conforman un sentimiento de diferencialidad en un gran sector de la población y (...) en la pluralidad ideológica de la oferta informativa autóctona lo que hace innecesaria la presencia de periódicos centrales para defender una línea política nacional-estatal (02)".

Cada territorio vasco-navarro tiene su prensa propia, excepción hecha de Álava, donde la edición alavesa de *El Correo* arrasa. (03) Este factor incide en los ámbitos territoriales que constituyen la referencia informativa dominante de la prensa, meramente provincial en muchos aspectos [sociedad, cultura,...], si bien en lo referente a la información política son dominantes las perspectivas de cada comunidad.

En tercer lugar, hay una obvia incidencia del sistema radiotelevisivo central, no sólo como presencia sino también como influencia.

La preferencia por los medios propios se expresa de otra manera y de forma mucho más limitada en radio y televisión. Los medios propios pugnan, con más o menos fortuna ocasional, por el liderato en audiencias en la CAPV (04) y, sobre todo, por liderar la audiencia de los informativos (05). Con todo, la suma del peso de medios con sede en Madrid ronda las 3/4 partes en lo relativo a audiencias generales.

En cuarto lugar, por razones de tradición, mapa mediático, variedad de contenidos, multiplicidad de ediciones y estilo informativo, más de las tres cuartas partes de la lectura de prensa en la CAPV se dirige a los dos medios del Grupo Correo -*El Correo* y *Diario Vasco*- cuyo punto de vista editorial no sólo no es nacionalista sino que, muchas veces, se sitúa en un ámbito abiertamente conservador y antinacionalista (curiosamente bastante más *El Correo* que el *Diario Vasco*) aunque no siempre lo perciban así sus lectores.

En quinto lugar, vistos los perfiles de las audiencias, es bastante obvio que el tipo de prensa por la que, erróneamente, optó el nacionalismo [excesivamente ideologizada y militante] no

produce entusiasmo ni siquiera entre el electorado nacionalista [salvo en los sectores militantes]. En cambio la gestión de la información en las radios y televisiones públicas que ha realizado el nacionalismo [y así es visto socialmente] se ha basado, al menos en parte y de forma más acentuada que otros medios, en criterios de profesionalidad y de información para todas las sensibilidades.

Una controvertida relación entre consumos, usos e ideologías

Se pueden apuntar una serie de tesis e hipótesis:

a) Los usuarios de la comunicación, especialmente en la CAPV, ya sean nacionalistas o no, se informan desde múltiples fuentes, con líneas editoriales e informativas distintas y mucho más variadas que en el resto. (06) Cabe sugerir como hipótesis general que la actitud del usuario vasco en el plano de la información opera a través de mecanismos de cotejo y de compensación, si bien se constata la falta de un sistema informativo equilibrado.

b) No existe una exacta correlación entre comportamiento político y lectura, pero hay una cierta correlación entre ambos, también en el País Vasco, aunque de perfil más bajo que en España. Con todo, y todavía, la mayoría fragua su opinión preferentemente en los círculos sociales y comunitarios de una sociedad muy vertebrada ideológicamente.

Pero ello exige matizaciones. Por un lado, hay varios medios de prensa minoritarios que responden a un perfil político total (casi todos los lectores de *Gara*, *Deia* y *Egunkaria* son nacionalistas, aunque sólo una parte de los votantes nacionalistas lean esos medios). Por otro, los propios medios de prensa mayoritarios dulcifican su propio perfil ideológico para adaptarse en parte, en editoriales e información, a las ideas socialmente más comunes (*El Diario Vasco* hacia el electorado lector nacionalista guipuzcoano; *El Correo* hacia el electorado socialista y, en menor medida, hacia el nacionalista).

c) El viejo modelo comunitarista en el que el nacionalismo tejió su influencia va compartiendo influencia en la socialización y formación de la opinión pública, con un modelo más convencional en la modernidad, y en el que el sistema mediático tiene un papel cada vez más importante.

La sociedad vasca se había acostumbrado a usar los *media* en claves de *recepción epidérmica*, lo que limitaba su función integradora y mediadora. Pero en la actualidad, además de la influencia a corto plazo, tanto en la agenda como en claves de confirmación o rechazo que determinados modelos comunicativos producen según grupos de pertenencia, hay influencia a largo plazo en el debate público sobre determinadas cuestiones (violencia, valores, modelo democrático) en un contexto de debilitamiento del poder articulador de los partidos.

d) A diferencia de las tesis apuntadas en el trabajo de O. Bezunartea y otros, la coincidencia

entre la estabilidad de la ideología nacionalista y la persistencia de un modelo comunicativo dominante que se reconoce en la identidad política española, no cabe inferir una nula influencia de éste, sino, más bien, un probable efecto de freno importante sobre la influencia del nacionalismo que, posiblemente, hubiera sido mucho mayor con una estructura de medios similar al del cuadro de resultados electorales.

De todos modos, en la coyuntura y vistos los resultados de las elecciones del 13 de mayo de 2001, los media generaron, por exceso, el efecto contrario al que pretendían sobre la opinión pública vasca. Ésta se autonomizó de su influencia, en beneficio de otros factores como los grupos de pertenencia, las identidades, la educación, las ideologías o los partidos.

En el mismo sentido, la acción de influencia que desde los poderes se ha realizado sobre el sistema mediático no es explicable desde la tesis de la nula influencia de los media, ni desde la tesis del desinterés de la ciudadanía por la política, especialmente en un país como el vasco y navarro muy politizado, movilizadado y sindicalizado (25 por ciento). Ese esfuerzo por tener asida la influencia mediática sobre la realidad política explica el hecho mismo de que el PP pudiera plantear la opción misma de la alternancia en la CAPV.

e) Mientras en las elecciones las opciones ideológicas siguen siendo dominantes en el comportamiento del electorado [y en ello hay una influencia creciente de los media], es llamativo que en determinados temas de calado como paz, normalización, diálogo, hay una mayoría social amplia, detectada pertinazmente por todas las encuestas, que es bastante autónoma respecto a las ideologías, los partidos y, aun más, respecto a los media.

Cabe apuntar como hipótesis la existencia de tres ámbitos de opinión por temas. Hay un primer ámbito, sobre ciertos temas [diálogo, negociación para la paz...] en los que se expresa una opinión muy mayoritaria social específica, suprapartidaria; un segundo ámbito, más global, ideológico e identitario y que fraguan los partidos, y se expresa, sobre todo, en las elecciones y mentalidades; un tercer ámbito, que tejen los media (a veces de forma más estratégica en ciertos temas que los partidos, más presionados por la coyuntura táctica) sobre valores vinculados a la modernidad o temas de agenda pegados a la coetaneidad.

f) El sistema mediático central se comporta como un sistema comunicativo de tiempo de crisis. Es menos el reflejo interpretado del acontecer que un agente intencional de intervención, sin que los actores vascos más representativos sean llamados a participar en el proceso de los mensajes. Ello trae consigo que la influencia de los medios de comunicación centrales se esté deteriorando tanto por el lado cuantitativo (descenso relativo) como cualitativo (influencia decreciente de su universo ideológico). Esa creciente desafección conlleva ya sea una crisis de la credibilidad, ya sea un fracaso del modelo informativo y una creciente distancia en las percepciones entre la opinión pública vasca y española sobre la vida pública.

Curiosamente el espacio comunicativo y de las ideas está siendo un espacio principal de batalla por encima del propio espacio político y de los contenidos de los proyectos políticos.

