

Los periódicos, los políticos y los votos

CONCHA EDO
Profesora de Periodismo
UCM

OFA BEZUNARTEA, MERCEDES DEL HOYO, IÑAKI IRIARTE, MARÍA TERESA SANTOS y ANA URRUTIA (2000): *La prensa y los electores. El mito de la influencia*. Bilbao, Universidad del País Vasco. 208 páginas.

La capacidad de la prensa de convertirse en actor político ha conseguido en muchas ocasiones que gobiernos, partidos o políticos concretos hayan querido, de una u otra manera, aprovechar ese potencial a su favor. Y parece un hecho que los medios de comunicación influyen en la tendencia de voto y en los resultados electorales. Sin embargo, este trabajo trata de demostrar que esa realidad no está tan clara y que partir de que los ciudadanos forman sus criterios ideológicos al leer los periódicos puede ser, en determinados casos, un grave error.

Los autores del libro llevan a cabo un estudio pormenorizado del entorno político, social y mediático del País Vasco, una de las comunidades autónomas con mayor índice de lectura por número de habitantes, y consideran que *el amplio espectro de medios y la heterogeneidad política proporcionan por sí solos una rica gama de matices que no se producen en escenarios más estándar donde el abanico de cabeceras es más limitado en número e ideología, al igual que las propuestas políticas*.

Así, comienzan por establecer, con datos conseguidos mediante encuestas llevadas a cabo preguntando directamente a los lectores, que existen dos grupos bien definidos: la prensa con fuerte perfil ideológico y aquella en la que lo político no es significativo. Y concluyen que para la mayoría –el 93%– de los vascos, la elec-

ción de periódico no es un acto político: las preferencias están determinadas, más bien, por un conjunto de actitudes heterogéneas como la edad, el sexo, la ideología, la ocupación, el lugar de residencia o la costumbre. Entre otras cosas destacan que la calidad del periódico, tanto en lo que se refiere al aspecto informativo como en cuanto a los servicios que ofrece, mueve el doble que la razón ideológica a la hora de comprarlo.

A lo largo de la investigación se demuestra, pues, que no existe una correlación entre el comportamiento de voto y el consumo de prensa en el País Vasco. Sólo un sector minoritario elige un diario concreto porque es afín a sus ideas, y miles de lectores vascos *que leen habitualmente, y en exclusiva, la prensa no nacionalista mantienen su fidelidad de voto a opciones abertzales. Una situación seguramente desconcertante para los dirigentes políticos.*

Otra conclusión es que, al leer, no interesa la política y los lectores parecen estar “vacunados” ante los intentos, reales o hipotéticos, de dirigir su opinión porque están convencidos de que todos los periódicos quieren hacerlo. Y más que existir influencia de los medios, se asegura en las conclusiones, existe “psicosis” de influencia.

La metodología empleada y el trabajo de campo realizado para obtener los datos que ofrece este texto se han llevado a cabo con rigor y la valoración del texto final es, sin duda, positiva. Muestran un interesante modelo de trabajo. Pero la utilidad de los resultados se ciñe a una zona muy concreta y no parece que unas divergencias tan marcadas entre los quioscos y las urnas puedan atribuirse, si no es con determinados matices, a otros sectores de la población.