MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLURALISMO Y CONTROL DEMOCRÁTICO

Polarización política y mediática: consecuencias de la erosión del pluralismo en el sistema de medios de comunicación

Carlos Ruiz-Caballero, Juan Pablo Capilla, Jaume Suau



En septiembre de 2020, la Comisión Europea publicó su primer informe sobre el Estado de Derecho de cada uno de los 27 Estados miembro de la Unión Europea. La independencia del poder judicial, la corrupción, y el pluralismo de los medios –con el acento en los derechos fundamentales a la libertad de información y de expresión– son los ejes de ese examen de la calidad democrática de los Estados. En el caso de España, aparecen sombras en estos ámbitos. Para abordar la cuestión del pluralismo informativo, el informe de la Comisión Europea tiene en cuenta el Media Pluralism Monitor (MPM) que elabora el Centro para el Pluralismo y la Libertad de los Medios de Comunicación (CMPF) del Instituto Universitario Europeo con financiación de la Unión Europea. El MPM consta de un cuestionario con 200 indicadores que auscultan ese pluralismo en ámbitos como la protección de los derechos fundamentales, el mercado de los medios, su independencia

política y la inclusión social. Los autores de esta contribución forman parte del equipo que desde hace cuatro años elabora el Media Pluralism Monitor correspondiente al Estado español. El propósito de este artículo es analizar los principales problemas que erosionan el pluralismo en nuestro sistema mediático, centrándonos en la polarización política y mediática.

En 2004, Hallin y Mancini [1] caracterizaron el sistema mediático español como propio del "pluralismo polarizado", y estudios posteriores han venido confirmando que sigue instalado en esa categoría [2] [3]. Un elemento clave a la hora de definir los sistemas de medios es el "paralelismo político", definido como el vínculo entre medios y partidos políticos [4]. En los países con un sistema de pluralismo polarizado, el paralelismo político convive con la instrumentalización política de los medios, y comporta, como riesgo asociado, la polarización, de forma que las personas sólo confían en una fuente de información afín a sus posiciones políticas sin buscar otros puntos de vista [5]. Díaz Nosty (2011) onsidera que la polarización política ha trasladado al seno de los medios tensiones y prácticas partidistas que alteran su rol normativo, les restan credibilidad y los apartan de su cometido de ofrecer información veraz. En un sistema de medios como el español, marcado por la importancia de los medios de nivel subestatal, la tendencia a la polarización también aparece en los medios a escala autonómica, donde surgen "formas indirectas de intervención, más allá del control gubernamental de las televisiones públicas" [6], de forma que se han reproducido a esa escala las relaciones de conveniencia entre grupos mediáticos y poderes públicos mediante la concesión de licencias y la asignación de publicidad institucional, entre otros mecanismos.

Movilizar audiencias

El modelo de pluralismo polarizado del sistema mediático español se caracteriza por un periodismo ideológicamente alineado con los principales partidos políticos, en el que la opinión se orienta a movilizar ideológicamente a las audiencias [7]. Según el estudio de Carratalá y Valera-Ordaz del año 2020, los medios españoles exhiben el máximo nivel de paralelismo político debido a una democratización tardía, un nivel bajo de profesionalización periodística y un desarrollo moderado del mercado de los medios de comunicación. Por lo que respecta al periodismo propiamente político, "claramente está muy politizado y se basa en alineamientos ideológicos", afirman Humanes, Martínez-Nicolás y Saperas en un estudio del año 2013 [8]. PPara estos autores, las razones que explican esta situación son, por un lado, las tensiones que se generan entre los medios y los partidos por la concesión de licencias radiofónicas desde el decenio de 1990, así como por las ayudas a la prensa, ya sea publicidad institucional o subvenciones; en segundo lugar, por la consolidación de un periodismo orientado hacia la opinión, fundamentalmente en el formato de tertulia en radio y televisión, en el que los periodistas actúan como representantes de posiciones ideológicas coincidentes con las de los partidos políticos. De esta forma, la polarización de la prensa contribuye a la polarización de la sociedad. Y, en ese sentido, Espanya es el país más polarizado de Europa, y 2019 fue el año más polarizado de la etapa democrática, continuando así un incremento progresivo en lo que llevamos de siglo [9].

> El pluralismo polarizado del sistema mediático español tiene que ver con una democratización tardía, un nivel bajo de profesionalización periodística y un desarrollo moderado del mercado de los medios de comunicación

La prensa está inmersa en esa polarización, como afirma Alfonso Armada, presidente de Reporteros Sin Fronteras España: "La polarización extrema que afecta a la política se ha trasladado a los medios y, de los medios, a la sociedad civil". A ello ha contribuido el conflicto político en Cataluña y el crecimiento del partido de ultraderecha Vox, que ha practicado una estrategia comunicativa, desarrollada por otros partidos populistas a nivel global, que se caracteriza por «ataques a los medios de comunicación y a las instituciones de control, el rol de las redes sociales en el éxito del populismo, las implicaciones del ruido mediático populista y la desintermediación de la comunicación populista" [10]. Además, Vox ha utilitzat les xarxes socials per a la seva estratègia sin depender de los medios de comunicación tradicionales.

La irrupción de los medios digitales

La polarización se traduce, desde el punto de vista del consumo de información, en la exposición selectiva (*selective exposure*) y en la formación de *echo-chambers*. Sin embargo, algunos estudios apuntan a que la prensa digital y la propagación de noticias en redes sociales pueden ampliar el pluralismo y reducir la polarización [11] [12]. La irrupción de medios digitales abre interrogantes sobre su ubicación en el modelo de pluralismo polarizado. Un estudio (que analizó 434 artículos de opinión en 18 diarios nativos digitales) concluyó que el sector de los medios digitales está políticamente polarizado de forma similar al de la prensa en papel, con un predominio de las posturas conservadoras [13]. Sin embargo, la percepción del ciudadano sobre los medios digitales es diferente a la que tiene sobre los medios tradicionales: considera que tienen menos ataduras comerciales y que explican su situación financiera de una manera más transparente [14]. Algunos autores consideran que algunos diarios digitales (InfoLibre, Eldiario.es, El Confidencial) intentan potenciar su función de *watchdog*, e incorporan la investigación y el control de la política como estrategia para atraer público y conectar con los intereses de la población [15]. Muchos cibermedios fueron impulsados por periodistas que sufrieron desempleo o empleo precario tras la crisis de 2008; por este motivo, hay algunos estudios que consideran que tienen una relación diferente con la clase política [16].

Además de los problemas de polarización política, las presiones comerciales sobre las redacciones son tan frecuentes y están tan normalizadas que llegan a constituir una norma periodística de facto, prevaleciendo incluso por encima de normas y valores propios del periodismo [17]. La transformación tecnológica de los diarios y la búsqueda de un modelo de negocio para su existencia digital, junto con la crisis económica de 2008 y la pandemia de 2020, han provocado problemas financieros para muchos medios, y han aumentado el poder de negociación de los anunciantes a la hora de influir en la autonomía de los medios.

En este contexto de crisis, los principales grupos mediáticos han afrontado la descapitalización vendiendo activos y dando entrada a nuevos socios procedentes de sectores financieros como fondos de inversión [18].

Una de las paradojas de la prensa española es que, siendo la encargada de actuar de contrapoder de los otros poderes y de exigir su transparencia, suspende en su propia transparencia, según indica el informe *Primera plana 2019. Informe de transparencia y buen gobierno sobre independencia y credibilidad editorial de los grupos de comunicación*. Ninguno de los 20 grupos de comunicación analizados en ese estudio obtuvo la calificación de transparente a la hora de informar sobre sus políticas de transparencia encaminadas a proteger su independencia y su credibilidad editorial.

> La transformación digital de los periódicos, la crisis económica de 2008 y la pandemia han provocado problemas financieros para muchos medios, aumentando así el poder de negociación de los anunciantes a la hora de influir en su autonomía

Los grupos que cotizan en bolsa (Atresmedia, Mediaset, Prisa, RCS Media Group y Vocento) tienen la exigencia legal de informar sobre los titulares de la propiedad y el funcionamiento de sus órganos de gobierno, a diferencia de los grupos no cotizados, en los que la publicación de esa información es voluntaria. Sin embargo, la mayor transparencia de estos grupos cotizados "no se traduce en una mayor eficacia a la hora de gestionar los riesgos que pueden afectar a su credibilidad e independencia editorial", ya que en muchos casos las amenazas proceden de los titulares de la propiedad y de los miembros de sus órganos de gobierno, "que utilizan su posición de dominio para tratar de influir en la línea editorial o priorizar los objetivos financieros sobre los editoriales", asegura el informe. Los autores destacan la extrema opacidad de los grupos no cotizados.

Sin independencia

Los propios periodistas, según el informe anual de la Profesión Periodística que elabora la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), onsideran que los dos primeros problemas que afectan a su profesión están relacionados con las condiciones laborales, mientras que los dos siguientes son "la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional" y "la falta de independencia política y económica de los medios en los que trabaja", una queja que se repite año tras año. De los periodistas que tienen un contrato laboral con el medio para el que trabajan, sólo el 24% afirma que nunca ha recibido presiones sobre su independencia, y el resto las ha recibido en alguna ocasión (44%), en varias ocasiones (20%) o en muchas ocasiones (12%). Y esas presiones proceden mayoritariamente de los directivos del propio medio y de políticos. Sólo el 27% afirma que resiste a las presiones, mientras que el 59% se opone, pero termina por ceder. En ese contexto, una respuesta indeseable es la autocensura, que reconoce aplicar el 57% de los periodistas.

Respecto a las condiciones laborales, el informe indica que los periodistas consideran que los principales problemas son la mala retribución del trabajo, y el aumento del paro y la precariedad laboral. La crisis provocada por la pandemia de Covid-19 ha empeorado la mala situación que se arrastraba desde la crisis financiera de 2008: en julio de 2020, la Encuesta de Población Activa (EPA) que publica el INE mostró que entre abril y junio de ese año 11.400 comunicadores o periodistas habían perdido su empleo, y en abril de 2020 el número de periodistas afectados por un expediente de regulación temporal de empleo (ERTE) era de 24.107 personas.

> Los periodistas consideran que los problemas que afectan a su profesión son la mala retribución del trabajo, el aumento del paro, la precariedad laboral y la falta de neutralidad de los medios

Frente a esta situación de precariedad, las diversas asociaciones profesionales de periodistas muestran una representatividad fragmentada, agravada por el hecho de no saber el número de periodistas que ejercen la profesión, ya que, a diferencia de otros países, no existe un censo o registro de periodistas en España. Un estudio del año 2020 [19] sitúa esa cifra en 25.000 profesionales del periodismo. La fragmentación y la dispersión de la profesión abonan, según los autores de este estudio, "la idea de que los periodistas se sienten, sobre todo, responsables ante su conciencia" y "sugiere una concepción solitaria de la profesión, en la que el diálogo ético se plantea y se resuelve de forma individual».

Discurso del odio, Código Penal y libertad de expresión

La polarización política se traduce en un incremento del discurso del odio en las redes sociales. Según el *Informe de la evolución de los delitos de odio en España 2019*, del Ministerio del Interior, durante ese año se registraron un total de 1.706 delitos e incidentes de odio, un 6,8% más que en 2018. En el ámbito de internet y de las redes sociales, el incremento fue del 22,9%.

La Comisión Europea, en su informe sobre el Estado de Derecho en España, denuncia la existencia de tipos penales desproporcionados en casos de, por ejemplo, injurias a la Corona; y critica la Ley Orgánica de Protección de la Seguridad Ciudadana (LOPSC) por sus restricciones a la libertad de expresión. Sin embargo, el Gobierno español ha desoído los requerimientos en este sentido, tanto de la Comisión Europea como de organismos internacionales y de instituciones de la sociedad civil. En enero de 2020, la Plataforma en defensa de la Libertad de Información y varias organizaciones de la sociedad civil participaron en el tercer Examen Periódico Universal (EPU) de la ONU a España, y entre sus conclusiones hay recomendaciones para mejorar la libertad de expresión e información, entre ellas, la necesidad de reformar el Código Penal, la LOPSC y el Real Decreto ley 14/2019. Al amparo de estas leyes, cuestionadas internacionalmente, los tribunales españoles han impuesto condenas que limitan la libertad de expresión.

Conclusiones

Un contexto de falta de pluralismo y de polarización está erosionando la democracia española, porque afecta a los dos pilares esenciales para sostenerla: la tolerancia mutua (nuestros adversarios, siempre que respeten el marco constitucional, tienen el mismo derecho que nosotros a existir, competir por el poder y gobernar), y la contención institucional (evitar las acciones que respetan la ley escrita, pero que vulneran su espíritu) [20]. Según un estudio reciente [21], los ciudadanos españoles no consideran como periodismo, sino como desinformación, aquellos medios que identifican con posiciones ideológicas muy distintas de las propias. Los ciudadanos, pues, identifican y perciben perfectamente la polarización política y mediática, lo que afecta a su percepción global del sistema de medios, así como su confianza en el periodismo y en los medios de comunicación.

La polarización política y mediática no es un fenómeno nuevo en España, como bien describieron Hallin y Mancini a inicios de siglo XXI: 42 años después de la recuperación de la democracia, el sistema mediático español no ha evolucionado hacia cotas más altas de pluralismo, y sigue estancado en el sistema de pluralismo polarizado. Al contrario de lo que generalmente se supone, las redes sociales no han llevado a una mayor polarización, ni actúan como cámaras de eco que favorezcan la exposición selectiva de los ciudadanos. Todo lo contrario, la proliferación de medios digitales y la mayor relevancia de redes sociales y plataformas como WhatsApp favorecen la exposición accidental a contenidos informativos que los ciudadanos no tienen frecuentemente en su dieta mediática habitual. Los medios digitales y las redes pueden influir de manera positiva a mejorar la actual situación de falta de pluralismo y polarización, pero hay que esperar para tener perspectiva y tener también en cuenta que hay otros factores a considerar.

La credibilidad de la función normativa de contrapoder de los medios debe sustentarse en la transparencia a la hora de informar de la estructura de su propiedad, dando a conocer así al lector cuáles son sus vínculos con el poder económico. Otros mecanismos que requieren de una profunda revisión son la concesión de subvenciones y de publicidad institucional, para evitar el clientelismo político de los medios. Finalmente, las condiciones laborales de los periodistas están directamente relacionadas con su independencia y, por lo tanto, la mejora de esas condiciones contribuiría a un ejercicio profesional más digno. La fragmentación de las asociaciones y sindicatos restan fuerza a una profesión que es esencial para la democracia y, por ello, deberían dialogar para llevar a cabo acciones conjuntas en defensa de los valores del periodismo. Toda la profesión debería reflexionar sobre el hecho de que los medios, como hemos visto, actualmente contribuyen a la polarización social, a tensar la democracia, muy lejos de lo que se espera del periodismo en una sociedad democrática.

REFERENCIAS

1 — Hallin, D., Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

2 — Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. (2020) Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información* 29 (5), e290527.
3 — Kaiser J., Kleinen-von Königslöw, K. (2019) Partisan journalism and the issue framing of the Euro crisis: Comparing political parallelism of German and Spanish online news. *Journalism* 20 (2):331-348.
4 — Seymour-Ure, C. (1974) *The political impact of mass media*. London: Constable; Beverly Hills: Sage.
5 — Mancini, P. (2012) Instrumentalization of the media vs. political parallelism, *Chinese Journal of Communication*, 5 (3): 262-280.
6 — Díaz Nosty, B. (2011) *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Ediciones APM.
7 — Carratalá, A., Valera-Ordaz, L. (2020) El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1): 71-83.
8 — Humanes, M. L., Martínez-Nicolás, M., Saperas, E. (2013) Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19 (2): 715-731.
9 — Simón, P. (2020) The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. *South European Society and Politics* 25 (3-4): 441-474.
10 — Sengul, K. (2019) Populism, democracy, political style and post-truth: issues for communication research, *Communication Research and Practice*, 5 (1): 1-14.
11 — Cardenal A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication* 34 (4):360-376.
12 — Masip, P., Suau-Martínez, J., Ruiz-Caballero, C. (2018) Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption. *American Behavioral Scientist* 62 (3): 300-319.
13 — Pineda, A.; Almiron, N. (2013) Ideology, Politics, and Opinion Journalism: A Content Analysis of Spanish Online-Only Newspapers. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 558-574.
14 — Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Ramon-Vegas, X. (2020) Pluralismo informativo en la era de la deliberación digital: percepciones de periodistas y ciudadanos. *Profesional de la información* 29 (5), e290525.
15 — Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., Doménech-Fabregat, H. (2014) From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization. *Trípodos* 34: 23-40.
16 — Carratalá, A., Valera-Ordaz, L. (2020) El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1): 71-83.
17 — Goyanes, M., Rodríguez-Castro, M. (2018) Commercial Pressures in Spanish Newsrooms. *Journalism Studies* 20 (8): 1088-1109.
18 — Campos-Freire, F. (2010) Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 16: 13–31.

19 — Chaparro-Domínguez, M. A., Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R. (2020) Media Accountability and Journalists: To Whom Do Spanish Professionals Feel Responsible? *Journalism Practice*, 14 (7): 812-829.
20 — Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Nueva York: Crown.
21 — Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. (2020) Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información* 29 (5), e290527.



Carlos Ruiz-Caballero
Carlos M. Ruiz-Caballero es profesor titular en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna – Universidad Ramon Llull, dónde imparte la asignatura sobre ética de la comunicación. Licenciado en Ciencias de la Información, es doctor en Periodismo por la URL con premio extraordinario de doctorado. Desde 1984 hasta 1994 ejerció como periodista en varios medios de comunicación. En el período 2007-2008, fue vicedecano de Profesorado y Estudiantes de la URL. Anteriormente, también ejerció como director académico del Máster Oficial en Periodismo avanzado en el ámbito del reporterismo. Es autor y coautor de numerosas publicaciones como “Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers” (2011) o “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo” (2020). En 2014 recibió el Premio de Ensayo Josep Vallverdú por el libro *La digitalización del Otro: los retos de la democracia en la era del ciberespacio*. También ha publicado *Ética de la audiencia* (2003) y *La agonía del cuarto poder* (2008).



Juan Pablo Capilla
Juan Pablo Capilla es profesor en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna – Universidad Ramon Llull y doctor en Comunicación y Humanidades por la misma universidad. Licenciado en Ciencias de la Información, en el período 2008-2015 fue director del Departamento de Comunicación de la URL. Anteriormente, fue director del Departamento de Humanidades. Durante los años 1988-1996, trabajó como redactor en varios medios de comunicación como *La Vanguardia* o *El Observador*. Es autor de diversas publicaciones como “El debate epistemológico en el periodismo informativo. Realidad y verdad en la información” (2015), “¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad?” (2019) y “Post-Truth as a Mutation of Epistemology in Journalism” (2021).



Jaume Suau
Jaume Suau es profesor en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna – Universidad Ramon Llull, dónde imparte docencia en varios grados y másters. Es doctor en Comunicación por la misma universidad, con premio extraordinario de doctorado (2015). Licenciado en Periodismo y en Ciencias Políticas, cursó el Máster Universitario en Periodismo avanzado en el ámbito del reporterismo. Durante dos años hizo una estancia de investigación predoctoral en el Departamento de medios y comunicación de la Universidad Goldsmiths College, en Londres. Es autor y coautor de varias publicaciones, entre ellas “Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles” (2014), “News and social networks: audience behavior” (2015) o “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo” (2020).