

DE LA LÍNEA EDITORIAL A LA POLARIZACIÓN: LA IDEOLOGÍA COMO FORMA DE DESINFORMACIÓN

Borja VENTURA SALOM
Universidad San Pablo - CEU

Roberto GELADO MARCOS
Universidad San Pablo - CEU

María ALCALÁ-SANTAELLA
Universidad San Pablo - CEU

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de su lenta evolución, el periodismo ha ido incorporando diversas formas de expresión. En un principio, esa diversidad la fueron marcando los distintos formatos –primero escrito, después hablado, más tarde a través de la imagen–, hasta llegar a un entorno digital que ha expandido esas posibilidades gracias a la multimedialidad y la interactividad.

Antes de que esa multiplicación de formatos, primero, y su convergencia, después, fuera técnicamente posible, en el seno del periodismo también se daba la convivencia de distintos géneros, a su vez en constante evolución. De conformar un «todo» único en los primeros periódicos masivos de la Revolución Industrial, pasaron con el tiempo a constituir distintas modalidades expresivas. Cada una de ellas contribuía a configurar un relato de la realidad al alcance de las necesidades de una audiencia entonces en constante crecimiento.

Así, noticias, reportajes, crónicas o entrevistas fueron desarrollando matices distintos a la hora de transmitir sucesos y eventos. Algunos se concretan, por ejemplo, en poder centrarse en la actualidad de forma aséptica y directa, ahondar en las causas y motivos de fenómenos amplios más allá de la actualidad, narrar eventos en desarrollo o personificar en individuos concretos el relato de una realidad cada vez más global y conectada, entre otras muchas posibilidades.

Pero los géneros, igual que en menor medida sucede con los formatos, aportan también matices más allá de lo evidente, ya que ayudan a cumplir funciones a la hora de acercar su relato de la realidad a la ciudadanía. Así, hay géneros informativos –siendo la noticia su máximo exponente–, géneros interpretativos más focalizados en aportar explicación –como el reportaje, por ejemplo– y también géneros de opinión, cuya función estriba en aportar visiones distintas de la realidad a través de sus matices.

Ya desde los primeros medios de difusión masiva, la información ha convivido con ese contenido de opinión, que podía estar expresada de forma corporativa –a través de editoriales– o particular –con columnas y similares–. De este modo, la existencia de esos espacios de reflexión ha sido aceptada siempre como una parte inherente de los medios destinada a enriquecer, mediante análisis y debate, el retrato de la realidad.

Con la evolución del periodismo se ha dado una mutación hacia tendencias informativas más explicativas, aunque siempre con un denominador común: mantener rutinas productivas y estándares profesionales que garanticen la relevancia de los contenidos y la objetividad de sus enfoques. En esa evolución, cada género se sigue vinculando a determinadas funciones de forma primaria, pero ya no única, ya que en ocasiones dichos géneros aparecen combinados, no sólo compartiendo espacios sino también rasgos. Y esa circunstancia, que en el caso de los contenidos informativos e interpretativos no implica un problema de rigor, sí genera distorsiones cuando la mezcla se produce con códigos y prácticas más típicas de la opinión.

De este modo, se ha aceptado desde el inicio que los medios defiendan una línea editorial propia, entendida como visión política, económica y social de la realidad. En consecuencia, se ha naturalizado cierta convivencia entre objetividad y subjetividad, ya que esa posición editorial se extiende a todos los procesos periodísticos del medio, abordando desde la selección hasta el tratamiento del contenido. Hasta tal punto ha llegado esa connivencia que en el imaginario colectivo se intuye qué lugar ocupan los medios en el espectro político, pero no sólo por las posiciones mostradas en su contenido de opinión, sino en ocasiones por sus contenidos informativos e interpretativos.

Los medios, por tanto, no sólo retratan la realidad de forma más o menos representativa, sino que contribuyen a calificarla, ofreciendo una visión de la misma y, en ocasiones, posicionándose frente a ella. Aunque nada de esto es esencialmente nuevo, como atestiguan décadas de investigación, el impacto de la digitalización en el esquema mediático ha contribuido a acentuar esta situación y maximizar sus consecuencias, concretadas en dos problemas relacionados: la desinformación y la polarización¹.

Es cierto que en la sociedad actual el retrato de la realidad ya no sólo depende de los medios, sino también de algoritmos de selección, debates aumentados en redes sociales e impactos directos a través de plataformas de mensajería, todo ello interconectado. Pero, tal como revelan investigaciones recientes², la responsabilidad en la polarización política de la sociedad no corresponde en exclusiva a los nuevos actores digitales que intervienen en la lógica informativa, sino también a los actores mediáticos tradicionales³, que han adoptado nuevos y activos roles en la construcción del debate público⁴, en muchas ocasiones contribuyendo a esa desinformación⁵ al haber cambiado el relato periodístico que aspira a acercarse a la realidad por uno más ajustado a una percepción de la misma compatible con sus posicionamientos editoriales⁶.

2. CONTEXTO HISTÓRICO Y TEÓRICO

El crecimiento y la evolución del periodismo tiene que ver con la convergencia de tres factores diferentes: uno técnico, otro social y otro económico.

El primero responde a cómo los distintos desarrollos han contribuido a lo largo de la historia a hacer posible el despegue de esta industria. En ese sentido, y aunque existen muestras de protoperiodismo previas, la invención de la imprenta primero, y su generalización después, fueron el caldo de cultivo necesario para las primeras manifestaciones mediáticas —no es casual el origen etimológico de la *prensa* escrita—. Durante la Revolución Industrial, las mejoras aplicadas permitieron abaratar el coste de nuevas imprentas mecanizadas, facilitando el ac-

¹ Carlos RUIZ-CABALLERO, Juan Pablo CAPILLA y Jaume SUAÚ (7 de julio de 2022).

² Rubén CUELLAR (2024).

³ Jordi RODRÍGUEZ-VIRGILI, Idoia PORTILLA-MANJÓN y Aurken SIERRA-ISO (2022).

⁴ Emilia G. MORALES, «La derecha domina el mapa mediático: los españoles ubican en la izquierda solo a uno de cada cinco medios». Público, 13 de diciembre de 2023. Recuperado de: <https://bit.ly/4bc8Lig>

⁵ Pere MASIP, Jaume SUAÚ y Carlos RUIZ-CABALLERO (2020).

⁶ José María RAMÍREZ-DUEÑAS y María Luisa HUMANES (2023).

ceso de una creciente clase empresarial a ellas, así como mejorar sus prestaciones multiplicando la velocidad de producción y su calidad.

El segundo factor, el económico, tiene que ver con la posibilidad de hacer de algo un negocio rentable. Fue precisamente en ese contexto histórico, con el desarrollo de la primera economía productiva y el nacimiento del mercado de consumo a nivel industrial, cuando los editores pioneros vieron en la venta de periódicos y los anuncios de productos una forma de llegar a la audiencia. El florecimiento de la publicidad está, por tanto, fuertemente vinculado a la concepción de los soportes mediáticos como escaparates para anunciantes.

Pero para activar la palanca económica es también necesario el factor social: que exista una demanda de ese producto, por parte de la audiencia. En un contexto de migraciones masivas hacia los núcleos laborales urbanos, esos primeros medios contribuyeron de forma eficaz a articular comunidades de arraigo de las masas de trabajadores desplazados. Sólo el analfabetismo, decreciente en las sociedades que fueron desarrollándose en décadas posteriores, constituía una barrera para el despegue de esa industria periodística, finalmente accesible y rentable.

Esa lógica técnica, económica y social fue replicándose en fases posteriores del desarrollo de los medios: primero con las comunicaciones inalámbricas –radio–, el perfeccionamiento de la emisión de señal –televisión– y el acceso a tecnologías complejas –computación–, y en paralelo con un progresivo abaratamiento del acceso de la ciudadanía a los dispositivos necesarios para participar de dichos desarrollos, universalizando su alcance.

A medida que la sociedad se hizo global e interconectada, los medios se erigieron en una ventana necesaria a nivel conceptual, ya que servían de mediación –tampoco es casual esa conexión etimológica de los *medios*– ante una realidad cada vez más compleja y lejana a la que ya no se podía acceder de forma directa.

Hay, además, un cuarto factor sin el que tampoco se puede entender la evolución del periodismo ya que afecta a todos los anteriores. Se trata de la influencia que la ideología, entendida como expresión de determinadas visiones acerca de la realidad, ha tenido en la industria comunicativa. Aquellos primeros periódicos de la sociedad industrial sirvieron de vehículos de expansión del pensamiento gracias a la eficiencia que demostraron a la hora de dar a conocer ideas y personas. La conexión se antojaba inmediata: si la ciudadanía sólo podía conocer determinados aspectos de la realidad a través de los medios⁷, influir en la forma en que se retrataba dicha realidad condicionaría su forma

⁷ Bernard R. BERELSON, Paul F. LAZARSFELD y William N. MCPHEE (1954).

de ver el mundo y, en consecuencia, las opiniones que se formaban al respecto. De la mano del interés comercial e informativo vino también, por tanto, el interés ideológico de sus precursores.

En un primer momento, producto de una concepción vertical de los Estados, se percibió a los medios como potentes vehículos de transmisión directa de propaganda que surtían efectos directos en una sociedad homogénea y no reactiva⁸. Poco a poco se fueron introduciendo matices al ver que la sociedad no era un grupo informe, sino con distintas sensibilidades, y que contaba con integrantes que tenían capacidad de ser influyentes entre los suyos, más allá de los propios medios o de los propios gobernantes⁹.

También se matizó la capacidad de influencia de los propios medios, que si bien se entendía que eran efectivos a la hora de decidir de qué se hablaba¹⁰, no siempre demostraban ser exitosos al determinar qué pensar sobre dichos asuntos. Conceptos como la selección del contenido¹¹, su visibilización o su jerarquización fueron volviéndose comunes a la hora de explicar los procesos productivos que llevaban a los medios a aproximarse a la realidad.

El problema en sí no reside tanto en la selección, que es técnicamente necesaria, en palabras de Lippman¹², porque «todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no podrían dar testimonio de todos los sucesos». El problema reside en que esa selección «en realidad es totalmente subjetiva, basada en juicios de valor sobre las propias experiencias, actitudes y expectativas»¹³ de unos editores que, al llevar sus propios filtros al proceso periodístico, imponen que la ciudadanía conozca como hechos «sólo esos eventos que el informador cree que son ciertos»¹⁴.

Por tanto, aunque el poder de los medios no se tomaba ya como absoluto, sí se entendía que ejercían una influencia variable, y que esta se basaba en intereses subjetivos a la hora de definir la realidad. Así, la ciudadanía tomaba conciencia de lo que sucedía a través de publicaciones que contribuían a visibilizar ideas que después podían o no germinar¹⁵ en función de las creencias previas de la ciudadanía, pero que en cualquier caso eran efectivas a la hora de crear marcos discursivos¹⁶ para explicar acontecimientos de una u otra forma, todo

⁸ Harold D. LASSWELL (1927).

⁹ Paul F. LAZARSFELD, Bernard BERELSON y Hazel GAUDET (1948).

¹⁰ Maxwell MCCOMBS y Donald L. SHAW (1972).

¹¹ Kurt LEWIN (1943) y Kurt LEWIN (1947).

¹² Walter LIPPMANN (1922), p. 115.

¹³ David Manning WHITE (1950), p. 386.

¹⁴ David Manning WHITE (1950), p. 390.

¹⁵ George GERBNER y Larry GROSS (1974).

¹⁶ Erving GOFFMAN (1974).

ello partiendo de lo que los editores consideraban adecuado a su forma de ver el mundo.

Esa confección subjetiva de la realidad fue retratada por Watzlawick¹⁷, que usó por primera vez el concepto de «desinformación» para referirse a esa distorsión intencional del relato de la realidad en función de la sensibilidad editorial de cada medio. Dicho de otra forma: elegir de qué hablar y de qué no, dar más o menos importancia o recurrencia a hechos o detalles de los mismos, o incluso el uso intencional de distintos elementos —palabras, imágenes, recursos...— condicionan la forma en que la ciudadanía percibe la realidad y, por tanto, pueden constituir una narrativa desinformativa de primer orden. Hay ideología en los medios, que retratan de forma subjetiva la realidad, y eso afecta a la percepción de la sociedad.

La progresiva madurez de las sociedades avanzadas ha venido de la mano del desarrollo de derechos y libertades para la ciudadanía, siendo algunas de las principales las que se refieren a la libertad de expresión e información. Tanto es así que de forma recurrente se ha vinculado la existencia de un ecosistema de medios libre de injerencias estatales —aunque no de intereses subjetivos privados— como uno de los pilares de la democracia moderna, el «cuarto poder» de todo Estado. Obras como las de Siebert, Peterson y Schramm¹⁸ buscaban explicar cuál es el papel de los medios en función del tipo de régimen político que pudiera darse, mientras que teorizaciones como las de Hallin y Mancini¹⁹ han gozado de amplia aceptación al proponer una aproximación conjunta al análisis social partiendo de la conexión entre los sistemas políticos y mediáticos.

Es tal la vinculación entre ambos mundos que autores como Mazzoleni y Schultz hablaron de «mediatización de la política»²⁰, concepto que más tarde se desarrolló²¹ analizando la forma en que la actividad política había adoptado formatos y ritmos propios de la industria mediática para encajar con sus necesidades y así alcanzar una mayor visibilidad, lo que llevó a otros autores²² a desarrollar las ideas de «realidad mediada» y «mediatizada». Ha sido tal el desarrollo de esta interrelación que Muñoz y Rospir²³ hablaron directamente de una «democracia mediática», en la que las dinámicas de unos vienen determinadas por los otros, y viceversa.

¹⁷ Paul WATZLAWICK (1973).

¹⁸ Fred SIEBERT, Theodore PETERSON y Wilbur SCHRAMM (1963).

¹⁹ Daniel C. HALLIN y Paolo MANCINI (2004).

²⁰ Gianpietro MAZZOLENI y Winfried SCHULZ (1999).

²¹ W. Lance BENNETT y Robert M. ENTMAN (eds.) (2001).

²² Jesper STRÖMBACK y Daniela V. DIMITROVA (2011).

²³ Alejandro MUÑOZ y Juan Ignacio ROSPIR (1999).

Así, tendencias como la espectacularización de la política o su personalización²⁴ a través de los medios serían aplicaciones prácticas de dicha tendencia, a la que con el tiempo habrían seguido otras. Es el caso del periodismo de declaraciones, entendido como la transmisión directa de las palabras de los candidatos sin procesarlas, tratándolas como hechos en sí mismas, o la estrategia de la llamada «campana permanente»²⁵, que provoca una sucesión interminable de procesos electorales que captan la atención de los medios. La consecuencia de ambos ejemplos es una instrumentalización progresiva por parte de los políticos para transmitir sus argumentarios, y la multiplicación de eventos para movilizar al electorado, si no directamente a través de elecciones, al menos con la publicación constante de contenido con evidentes connotaciones políticas.

En esa dinámica, tanto las declaraciones como los sondeos responden más a una intencionalidad política que a un interés informativo real; no es que se transmita un hecho noticioso, es que se crea tal evento noticioso, y no es por decisión directa de los medios, sino de los estrategas de los partidos. En muchos casos los medios se convierten en herramientas al servicio de los políticos —*medios* para un fin, en otra acepción etimológica—. En otros casos son, directamente, actores políticos activos que no buscan retratar la realidad, sino influir en la opinión pública —entendiendo como tal el sentir más o menos diverso de la sociedad— a través de lo que se ha dado en llamar «opinión publicada» —el sentir particular del ecosistema mediático general, o de una parte identificable del mismo—.

Los medios, por tanto, tienen la capacidad de influir políticamente y, en nuestros días, tienden a hacer política más veces que a no hacerla. Es cierto que la multiplicación de emisores —no siempre mediáticos— propia de la era digital ha ayudado a matizar aún más esa influencia. Sin embargo, los nuevos actores propios de ese nuevo ecosistema se han incorporado a esa lógica, que han ayudado incluso a acentuar. Investigadores contemporáneos como Nguyen²⁶ han contribuido a desarrollar conceptos, en principio vinculados al entorno de las redes sociales, pero que también se aplican a la lógica mediática, tales como las «cámaras de eco» —entornos en los que el individuo sólo está expuesto a una misma perspectiva, aunque repetida para simular pluralidad— y las «burbujas epistemológicas» —entornos cuyos miembros están argumentalmente preparados para combatir el disenso, incluso cuando su visión contradiga hechos empíricos—.

En los últimos años se ha investigado el papel de las redes sociales en los procesos de polarización afectiva, que han afectado de manera

²⁴ Murray EDELMAN (1988).

²⁵ Sidney BLUMENTHAL (1982).

²⁶ C.Thi NGUYEN (2018).

directa a la salud democrática global. Sin embargo, cabría también estudiar qué papel cumplen los medios y si contribuyen a generar cámaras de eco a través de la construcción de unas audiencias que, además de información, buscan también afinidad.

A ese respecto se observa que, cuando en un medio de comunicación se publica contenido de opinión, este está en gran medida alineado con su línea editorial, provocando exactamente el mismo efecto de caja de resonancia que se identifica en las redes sociales. Tal es el impacto de esa tendencia en un contexto de polarización afectiva que según estudios recientes²⁷ la afinidad ideológica es ya uno de los principales factores que impulsan al consumo de contenido periodístico. En este contexto, por tanto, no se busca ya sólo información objetiva, sino un enfoque determinado de la realidad que coincida con nuestra propia percepción.

3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

En apenas unas décadas, el periodismo ha pasado de ser considerado una garantía de salud democrática a convertirse en una de las instituciones más devaluadas ante la opinión pública –68 por 100 de desconfianza en los medios en España, 57 por 100 de media en la UE²⁸–. Si antes la industria mediática constituía la vía preferente de la ciudadanía para conocer la realidad y se erigía como un guardián frente al poder, ahora ha pasado a ser percibida como un elemento de manipulación al servicio de esos mismos intereses políticos.

Los motivos de ese cambio son diversos, desde lo económico a lo social, pasando también los efectos de la digitalización en la lógica comunicativa. Pero parte destacada tiene que ver, precisamente, con que el contenido periodístico haya dejado de ser percibido como generalmente objetivo. Es cierto, como se ha expuesto con anterioridad, que información y opinión siempre han convivido, pero la percepción de una creciente toma de postura ante la realidad ha acabado por empeorar de forma determinante la percepción de la ciudadanía respecto al periodismo en general.

Hay dos tradiciones a la hora de afrontar esa subjetividad. Por una parte, la inglesa y americana, en la que esa subjetividad es parte reconocible de su esencia, hasta el punto en que los medios piden el voto para determinadas candidaturas –sirva a modo de ejemplo el tradicional posicionamiento de *The New York Times* ante las elecciones presidenciales en EEUU²⁹–. En la tradición latina, sin embargo, la subjetividad

²⁷ Emily TOMASIK (16 de mayo de 2024).

²⁸ COMISIÓN EUROPEA (2023), p. 17-18.

²⁹ THE NEW YORK TIMES, «Elect Joe Biden, America». 6 de octubre de 2020. Recuperado de: <https://nyti.ms/3Xlk7go>

es evidente –*se sabe* qué línea política defiende cada medio–, pero los medios no la expresan de forma directa. Hay, por pocas, notorias excepciones, como el caso de Pedro J. Ramírez, que sí reveló sus preferencias tanto siendo director de *El Mundo* –en favor de PP y UPyD en 2008 y 2011– como de *El Español* –por UPyD en 2014–.

No sólo pidiendo el voto se expresa una visión política. También cuando se toma partido por la Constitución –como *El País* el 23 de febrero de 1981–, cuando se alientan teorías alternativas sobre sucesos relevantes –como *El Mundo* tras el 11M–, cuando se lanzan supuestas exclusivas apuntando a hechos que luego no se confirman –como *Público* cuando auguró en 2008 que Rajoy iba a dimitir tras perder sus primeras elecciones– o cuando se hace campaña por un candidato utilizando la marca del medio –cuando *La Razón* se renombró a «La Razón del cambio» en apoyo a Rajoy en 2011–.

Cabe la duda de cuál de las dos opciones es mejor: asumir de forma transparente que el medio y sus responsables tienen preferencias ideológicas, para que la audiencia sepa ubicar su tratamiento de la realidad, o no hacerlo explícito para salvaguardar cierta apariencia de pretendida objetividad.

La cuestión es que, más allá de ese tipo de manifestaciones de ideología, la ubicación en una escala ideológica de los medios depende de varias cuestiones. En primer lugar, de la propia percepción de quien lleve a cabo esa ubicación –tenderá siempre a ver como más escorados a medios de distinta ideología–; en segundo lugar, del eje sobre el que se tenga que ubicar –el evidente es «izquierda» y «derecha», pero también caben otros como «independentismo» y «centralismo» o «monarquía» y «republicanismo», por poner dos ejemplos–. Además, los posicionamientos no son fijos, sino que varían a lo largo del tiempo: baste citar los ejemplos de *El País*, que dirigido por Antonio Caño tuvo una línea más conservadora que con otros directores³⁰, y *La Vanguardia* de Josep Antich, que durante el «procés» en Cataluña apoyó las posiciones independentistas³¹.

Por todo lo expuesto hasta aquí, entendiendo que los medios tienen una visión ideológica de la realidad que en ocasiones les lleva a hacer política de forma activa, y que esa connivencia de información y opinión supone una forma de desinformación que ha contribuido a empeorar su reputación en la sociedad, se propone un modelo para objetivar dichas tendencias ideológicas.

El objetivo fundamental de esta propuesta consiste en ayudar a ubicar en una escala ideológica a los distintos medios de comunicación

³⁰ Natalia PEÑA-GUERRERO (2018).

³¹ Eva PÉREZ-LÓPEZ y Daniel M. PENA (2022).

de modo que la audiencia pueda tener una referencia objetiva y estadísticamente válida que le sirva de referencia a la hora de aproximarse a su contenido. Se propone, por tanto, la elaboración de una herramienta digital transparente, que contemple diversas variables –de contenido, económicas y políticas–, sensible a las variaciones temporales que puedan darse. De esta forma se podría no sólo medir la subjetividad de los medios para evidenciar que no todos ellos son igualmente objetivos ni válidos, sino también identificar los sesgos que tienen.

4. MODELO DE CUANTIFICACIÓN IDEOLÓGICA

La mayoría de las propuestas hechas hasta la fecha para ubicar en una escala ideológica a los medios de comunicación tienen que ver con la ideología manifestada por la audiencia, fundamentalmente a través de la realización de encuestas. Es el caso de una investigación realizada en EEUU por el Pew Research Center³² a través de encuestas preguntando a usuarios por la ubicación de siete medios concretos, cruzando los datos con su autoadscripción ideológica y constatando similitudes y diferencias entre bloques. En otras propuestas, en este caso en España, se han utilizado los datos del CIS, tanto de autoadscripción como de ubicación de los medios en una escala ideológica, para trazar esos datos, tal como se ha mostrado en trabajos citados anteriormente.

Destaca, por la metodología diferente, una propuesta reciente³³ en la que se cruzan los datos de autoadscripción ideológica del CIS con los medios que dicen consumir los encuestados, ubicando los resultados en una horquilla entre los valores -1 (más a la izquierda) y +1 (más a la derecha), siendo el 0 el centro político.

A pesar del interés de esas aproximaciones, para crear modelos generales de cuantificación ideológica, se considera conveniente tener en cuenta otras variables no sólo centradas en la subjetividad de la audiencia. Es el caso de la subjetividad expresada por los propios medios, tales como el espacio y preeminencia que se otorga a cada contenido o la forma de tratarlo. O, en una dimensión más estructural, los vínculos económicos o de pertenencia que puedan existir entre partidos políticos o administraciones concretas y el accionariado o los miembros de la redacción de cada medio.

Por ello la propuesta parte de un enfoque triangular entre todas esas dimensiones: datos acerca de los individuos que consumen cada medio, análisis del contenido y tratamiento informativo y análisis de las vinculaciones empresariales, políticas y económicas de las empresas informativas.

³² PEW RESEARCH CENTER (18 de mayo de 2018).

³³ Sílvia MAJÓ-VÁZQUEZ y Sandra GONZÁLEZ-BAILÓN (2022).

La primera dimensión, la personal, se centraría en una recogida selectiva de datos de una muestra estadísticamente válida de consumidores de información periodística en el ámbito geográfico al que quiera aplicarse el análisis. En primer lugar se recogerían datos socioeconómicos, tales como el género, la edad, el nivel educativo, la dedicación profesional o el lugar de residencia de los encuestados. En segundo lugar, datos acerca de las fuentes que utilizan para informarse, con detalles acerca del formato del contenido que consumen, el canal a través del que lo consumen y las cabeceras o marcas que identifican como fuentes recurrentes. Por último, se recogerían también datos de índole política, como la autoadscripción ideológica, la adscripción ideológica proyectada sobre fuentes de información, recuerdo de voto a lo largo del tiempo e intención de voto actual. Esta primera dimensión se llevaría a cabo a través de encuestas que ofrecieran datos cuantitativos.

La segunda dimensión, referente al contenido, se aplicaría en un doble plano. En primer lugar, un análisis del contenido publicado por cada medio, concretado en qué temas cubren, de qué candidatos y partidos hablan, con qué frecuencia lo hacen y qué visibilidad le otorgan. En segundo lugar, un análisis simétrico del contenido del discurso de los principales actores políticos para detectar de qué temas tratados por los medios hablan los candidatos de los distintos partidos, a qué medios mencionan de forma directa o indirecta en sus alocuciones y cuáles de ellos usan como referencia –por ejemplo, compartiendo su contenido en redes sociales–. Este doble análisis tendría una parte cuantitativa que se complementaría con un análisis de ‘sentiment’, destinado a analizar qué palabras usan unos y otros para definir y retratar cada uno de los elementos analizados –gradación, significado, tono...–. Para esta segunda dimensión se requeriría de la intervención de sistemas automatizados –una Inteligencia Artificial dedicada al Procesamiento Natural del Lenguaje (IAs de PNL) previamente entrenadas–, así como software analítico y herramientas de análisis específico del «sentiment».

La tercera y última dimensión, referente a la dimensión estructural del medio, se aplicaría en tres sentidos diferentes. En primer lugar, analizando la inversión económica en los medios. Es decir, qué cantidad de dinero público, de qué instituciones y gobernadas por qué partidos obtiene financiación cada medio, y cuánto representan esas cantidades de los ingresos totales del mismo. En segundo lugar, cabría definir y analizar la participación mediática, entendida como los nexos políticos que tengan los dueños, editores, periodistas y columnistas de cada medio. En tercer lugar, y de forma simétrica, se analizaría la participación política de los periodistas. Es decir, qué vinculación mediática tienen distintos candidatos políticos y sus equipos –como asesores, por ejemplo–.

Con los datos de las tres dimensiones se llevaría a cabo un procesamiento estadístico para, de una forma metodológicamente confiable, traducir la información obtenida a valores numéricos que permitan una cuantificación objetiva. Por último, se añadiría un análisis cualitativo de contexto, cruzando los datos obtenidos con información acerca de los medios –formato, canal, frecuencia de publicación, áreas temáticas, volumen de la plantilla, audiencia, presencia en entornos sociales, posicionamiento en buscadores–.

Todo este proceso, tal y como se ha expuesto, ofrecería una fotografía exacta de un momento concreto. Es por eso por lo que esta propuesta tiene vocación de periodicidad, es decir, repitiendo el trabajo de muestreo en ciclos temporales fijos para poder observar variaciones ideológicas a lo largo del tiempo como las descritas con los ejemplos de *El País* o *La Vanguardia*.

Todos estos datos, así como la metodología seguida y los cálculos aplicados, se ofrecerían en abierto a través de una herramienta digital para consulta de la ciudadanía. La información debería poder visualizarse a modo de fichas de cada medio, dándose la posibilidad no sólo de cruzar distintas cabeceras, sino incluso de ponderar los datos a voluntad del usuario, con las convenientes observaciones metodológicas que tal personalización pudiera requerir.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los medios siempre han tenido opinión, y la han manifestado de forma explícita a través de editoriales. No ha sido hasta el nacimiento de las primeras plataformas digitales cuando, en algunos casos, se ha cuestionado esa tradición del editorial –no en vano, medios como *El Diario.es* o *El Confidencial*, por citar dos de referencia, carecen de esos textos de opinión corporativa–. No obstante, la figura de las columnas de opinión, de forma directa, y la subjetividad en el tratamiento informativo, de forma indirecta, persisten en los nuevos medios de igual forma, o incluso más acentuada, que en los medios tradicionales.

Este modelo aspira a contribuir en la lucha contra la desinformación, aquí entendida como ideologización, desde el debate público: ante el derrumbe de la confianza en los medios, y asumiendo que la objetividad aséptica es una quimera, se busca poner en valor la trazabilidad de la ideología como elemento de transparencia profesional básica. La herramienta aquí detallada aspira a convertirse en un recurso válido tanto para los medios de comunicación como para la audiencia. Para los primeros, permitiéndoles diferenciarse de plataformas que simulan ser medios pero son en realidad creadas para la acción política; para los segundos, permitiéndoles estar al corriente de a qué sesgos se exponen en función de las fuentes a través de las que se informan.

La herramienta propuesta contempla tres planos diferenciados mediante los cuales analizar, de forma completa, el posicionamiento ideológico de cada medio. Así, la elaboración de un perfil de cada lector, el análisis del contenido de la narrativa mediática y del discurso político, y la cuantificación de las relaciones económicas y profesionales entre medios y partidos, harían posible ofrecer un retrato fidedigno de cuáles son los principales sesgos de cada cabecera.

La finalidad de esta herramienta no consiste en elaborar una clasificación de proyectos periodísticos más o menos objetivos, sino que busca cuantificar sesgos y, en consecuencia, ubicar dichas cabeceras en una escala, para que los usuarios puedan contextualizar qué dinámicas, inercias y tendencias condicionan la forma en la que las principales fuentes informativas retratan la realidad, siempre de forma subjetiva.

Los retos que plantea esta propuesta son, sin embargo, importantes. El primero y más evidente es la complejidad a la hora de acceder a algunos de los datos que se han enumerado, ya que en muchos casos pueden no ser de dominio público, a expensas de una hipotética ley de medios europea que lo regule.

El segundo gran reto es de tipo tecnológico, ya que el volumen de información que habría que abarcar para poder tener en cuenta todo el contenido publicado por los medios requiere de una potente herramienta de sistematización y procesado. En este punto, el entrenamiento específico de un sistema de IA-PNL supondría una ayuda estimable.

El tercer reto tiene que ver con la validez estadística de las ponderaciones propuestas, ya que se trata de variables muy diversas que cabría combinar y ponderar de forma que ofrezcan resultados claros, objetivos y estadísticamente válidos.

Por último, como elemento central de la propuesta, el desarrollo de esta herramienta debería basarse en la transparencia por diseño como forma de trabajo: si el objetivo es aportar luz respecto a los sesgos ideológicos de los medios, el modelo resultante tiene que ser absolutamente transparente, no sólo en las variables tenidas en cuenta, sino en todo el proceso –recogida, ponderación, cálculos y metodología–. Sólo se puede trabajar en favor de la transparencia ofreciendo transparencia en los procesos que la miden.

6. REFERENCIAS

- BLUMENTHAL, Sidney (1982). *The permanent campaign*, Simon & Schuster.
- BENNETT, W. Lance, y ENTMAN, Robert M. (eds.) (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.
- BERELSON, Bernard R., LAZARSFELD, Paul. F. y MCPHEE, William N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press.

- COMISIÓN EUROPEA (2023). «Eurobarómetro: Opinión pública en la Unión Europea (Informe nacional: España)». Recuperado de: <https://bit.ly/3XuK1ya>
- CUELLAR, Rubén (2024). «El papel de los medios de comunicación en contextos de polarización afectiva: una revisión sistemática de la literatura». *Revista Española de Ciencia Política*, (64), 179–201. <https://doi.org/10.21308/recp.64.07>
- EDELMAN, Murray (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago University Press.
- GERBNER, George. y GROSS, Larry (1974). «System of cultural indicators». *Public Opinion Quarterly*, 38, 460–461.
- GOFFMAN, Erving (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York. Harper & Row.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004). *Comparing Media Systems; Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- LASSWELL, Harold D. (1927). «Propaganda technique in World War I». MIT Press. Recuperado de: <https://bit.ly/3Xj22PZ>
- LAZARSFELD, Paul F., BERELSON, Bernard. y GAUDET, Hazel (1948). «The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign» (Second edition), xxxiii. New York. Columbia University Press.
- LEWIN, Kurt (1943). «The Problem of Changing Food Habits Report of the Committee on Food Habits, 1941-1943». <https://doi.org/10.17226/9566>
- (1947). «Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life, Social Planning and Action Research». *Human Relations*, 1, 143–153. <https://doi.org/10.1177/001872674700100201>
- LIPPMANN, Walter. (1922). *Public Opinion*. Macmillan, NY.
- MAJÓ-VÁZQUEZ, Sílvia y GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra (2022). Polarización en las audiencias de los medios en España. ESADE Center for Economic Policy. Recuperado de: <https://bit.ly/495sjEp>
- MASIP, Pere, SUAÚ, Jaume, y RUIZ-CABALLERO, Carlos (2020). «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español». *El Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- MAZZOLENI, Gianpietro y SCHULZ, Winfried. (1999). «“Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?». *Political Communication*, 16 (3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- MCCOMBS, Maxwell. y SHAW, Donald L. (1972). «The Agenda-Setting Function of mass media». *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- MUÑOZ, Alejandro. y ROSPIR, Juan Ignacio (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel.
- NGUYEN, C.Thi (2018). «Echo chambers and epistemic bubbles». *Episteme*, 17(2), 141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- PEÑA-GUERRERO, Natalia (2018). «La crisis del sistema mediático español: el caso del diario ‘El País’ (2006-2014)». Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15914>
- PÉREZ-LÓPEZ, Eva y PENA, Daniel M. (2022). «El papel de la prensa en la gestación del proceso independentista de Cataluña: análisis desde los marcos del conflicto». *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178, 125–142. <https://www.jstor.org/stable/27159111>

- PEW RESEARCH CENTER (18 de mayo de 2018). «News Media and Political Attitudes in Spain». Recuperado de: <https://pewrsr.ch/3z38dh5>
- RAMÍREZ-DUEÑAS, José María y HUMANES, María Luisa (2023). «Exposición selectiva y polarización de audiencias: un análisis a través del consumo acumulado de información política en España». Cuadernos.info, (56), 1–21. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.59797>
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi, PORTILLA-MANJÓN, Idoia y SIERRA-ISO, Aurken (2022). «Cuarenta años de polarización ideológica en España». Revista Empresa y Humanismo, 25(2), 75–103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- RUIZ-CABALLERO, Carlos, CAPILLA, Juan Pablo y SUAÚ, Jaume (7 de julio de 2022). «Polarización política y mediática: consecuencias de la erosión del pluralismo en el sistema de medios de comunicación». Revista Idees, 50. Recuperado de: <https://bit.ly/3L4pQA5>
- SIEBERT, Fred, PETERSON, Theodore y SCHRAMM, Wilbur (1963). «Four Theories of the Press». University of Illinois Press.
- STRÖMBACK, Jesper y DIMITROVA, Daniela V. (2011). «Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States». The International Journal of Press / Politics, 16(1), 30–49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- TOMASIK, Emily. (16 de mayo de 2024). «More americans want the journalists they get news from to share their politics than any other personal trait». Pew Research Center. Recuperado de: <https://pewrsr.ch/4bXUXJi>
- WATZLAWICK, Paul (1977). How Real Is Real? New York. Vintage.
- WHITE, David Manning (1950). «The ‘Gate Keeper’: A Case Study In the Selection of News». Journalism Quarterly, 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

