

Los públicos se retratan ante la prensa

Ofa Bezunartea y Mercedes del Hoyo

Profesoras en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

[Introducción](#)

[1. Los medios de comunicación y el juego de los espejos](#)

[2. Los públicos se retratan en los medios](#)

[3. Difusión y audiencia de la prensa vasca](#)

[4. ¿Sobre qué se pronunciaron los lectores vascos?](#)

[5. Características vitales y segmentación](#)

[6. Personalidad territorial: Álava es diferente](#)

[7. El lector y su diario](#)

[8. El retrato político del lector vasco](#)

[Notas](#)

Resumen: Los individuos que componen los públicos adoptan ante los medios actitudes dispares; los mensajes causan reacciones diferentes dependiendo de actitudes personales, culturales, ideológicas. Un estudio de las opiniones y actitudes de los lectores vascos sobre la prensa muestra la enorme segmentación producida por razones individuales o colectivas. Pero, lo más sorprendente es que de las respuestas sobre cómo elige, lee, valora o utiliza la prensa, lo que se obtiene es un retrato del propio público. El País Vasco es un microcosmos, un marco idóneo como objeto de estudio: un enclave de alto consumo de medios y cuya prensa ofrece tantas variables como el espectro político y social. Pues bien, pese a la homogeneidad de los medios a los que están expuestos, los lectores vascos al pronunciarse sobre la prensa retratan características que distinguen con claridad tres territorios, Alava, Guipúzcoa y Vizcaya, y su diferente idiosincrasia.

Abstract: The attitudes which individual members of the public adopt towards the media vary considerably. News stories provoke different reactions in people, depending upon their personal, cultural and ideological attitudes. A study of Basque readers' opinions and attitudes towards the press has shown the existence of a great degree of segmentation which is due to both individual and collective differences. However, the most surprising aspect is the way in which a portrait of the public itself is obtained from readers' answers

to questions about how they choose, read, appreciate or use the press. The Basque Country is a microcosm and provides the ideal setting in which to carry out a study. In the Basque Country there is a high level of media consumption and its press is as varied as its political and social spectrum. Therefore, despite the homogeneity of the media to which Basque readers are exposed, on expressing their attitudes towards the press, they portray characteristics which clearly distinguish the three Basque territories; Alava, Guipuzcoa and Vizcaya, each with its own idiosyncrasies.

Introducción.

Los datos, reflexiones y conclusiones que se ofrecen en este artículo se obtuvieron en un trabajo de investigación sobre "Lectorado y electorado en el País Vasco. Estudio sobre la ausencia de correlación entre el comportamiento de voto y el consumo de prensa". El estudio trataba de obtener explicaciones y respuestas a la siguiente cuestión: ¿Por qué existe tanta falta de sintonía entre las posiciones políticas que muestran las urnas y las cifras de seguimiento a periódicos cuyas etiquetas ideológicas no se corresponden con los votantes? Los hechos son: la ideología nacionalista es dominante, aunque bordee el 50%, pero el 84% de los lectores leen prensa no nacionalista; de los 1.833.000 vascos mayores de 15 años, 1.127.000 son lectores de periódicos.

Sin embargo, junto a los resultados obtenidos sobre los objetivos directos del estudio (que, por otra parte, consideramos muy interesantes porque esencialmente ponen de manifiesto la importante disociación entre el consumo de prensa y las adscripciones ideológicas y cómo sólo para un pequeño porcentaje de lectores la política es una motivación dominante), hallamos signos elocuentes de que el comportamiento como consumidores de periódicos es un exponente de la idiosincrasia individual y colectiva.

1. Los medios de comunicación y el juego de los espejos

Hablar de los medios de comunicación como espejo de la realidad es seguramente recurrir a una metáfora bienintencionada para definir uno de los fenómenos más característicos de la sociedad del agonizante siglo XX. Porque, es un hecho que sus roles y funciones ocupan lugares prominentes en nuestra sociedad. La comunicación de masas es, entre otras cosas, una institución central en la vida social² (Ortega, 1998). No en vano, el consumo de medios de comunicación se ha convertido en la segunda ocupación después del trabajo y la actividad predominante en la casa³(Castells, 1996). Una actividad, aunque no excluyente, porque se suele compartir con otras tareas, que constituye una presencia de fondo casi constante, "el tejido de nuestras vidas", como asegura el insigne sociólogo Manuel Castells.

A lo largo del siglo, a medida que su entramado se extendía y crecía hasta convertirse en una segunda naturaleza de la vida social, la mayor parte de los estudios que se ocuparon en analizar su presencia en el mundo tuvieron como objeto observar sus efectos.

Partiendo del principio de que la comunicación funcionaba esencialmente en una sola dirección, desde el emisor al receptor, resultaba un silogismo simple considerar que entre los creadores de mensajes y sus difusores podían dirigir, moldear, manejar al público. Al menos, convertirlo en masa. En masa uniforme y amorfa.

La realidad enmendó las predicciones y no faltan ya teóricos con planteamientos correctores. Como Umberto Eco, cuando afirma que no existe una cultura de masas, en el sentido imaginado por los críticos apocalípticos de las comunicaciones de masas, porque la cultura que estos aportan se conjuga con otras, como las tradiciones históricas, religiosas, de clase, la ilustrada transmitida por los procesos educativos⁴(Eco, 1994)

Si se habla de espejo, es cada vez más acertado hablar de "un sistema de retroalimentación de espejos distorsionantes" que combinan prácticas individuales y colectivas y en las que los medios de comunicación son, al mismo tiempo, expresión de nuestra cultura y el vehículo a través del cual se difunden e intercambian los materiales culturales⁵ (Castells, 1996).

La autonomía con la que actúan receptores autónomos en un mundo cada vez más rico en ofertas y fórmulas de comunicación es el que ha ido produciendo la evolución de los medios no hacia la uniformización, sino en el sentido contrario, la segmentación, la especialización.

Es el análisis que comparten Manuel Castells y Francoise Sabbath. La audiencia, aunque sea masiva en cantidad, no lo es en uniformidad. Se ha vuelto más selectiva, "la audiencia tiende a elegir sus mensajes, con lo que profundiza en la segmentación" (Sabbath, 1985)⁶, de modo que, aunque los medios de comunicación estén interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente⁷(Castells, 1996).

2. Los públicos se retratan en los medios

Los individuos que componen los públicos adoptan ante los medios actitudes diversas, los mensajes causan reacciones diferentes dependiendo de actitudes culturales, ideológicas⁸ (Benito, 1995). Y al estudiar el uso que los públicos hacen de los medios, o de un tipo de medios, como la prensa, se encuentran señales de segmentación infinita por razones colectivas e individuales. Pero lo más sorprendente es que cuando lo que se intenta es conocer cómo los públicos catalogan los medios, por qué los individuos leen un periódico y no otro, cómo lo leen, lo valoran y lo utilizan, lo que se obtiene, además del retrato que los lectores hacen de los periódicos, es el retrato del propio público.

La secuencia de este estudio tiene, por tanto, el sentido inverso al convencional: los resultados no se producen como consecuencia del planteamiento de unos objetivos previos y la consiguiente metodología para conseguirlos. Los objetivos y metodología

tenían otras pretensiones, que también se lograron, pero de los datos se infirieron unos resultados complementarios no previstos sobre el comportamiento de los lectores.

El estudio que se planteó como un análisis sobre la falta de correlación entre el lectorado y el electorado tomó como marco de referencia el País Vasco pero se propuso extraer datos o conocer tendencias de carácter general sobre el uso de los periódicos por la audiencia, las motivaciones para la selección o adscripción a una u otra cabecera, el grado de relación entre la ideología propia y la del medio elegido como suministrador de información—opinión o como instrumento mediador de integración social.

La elección del País Vasco como enclave de referencia tenía además del interés de la proximidad, razones de oportunidad científica. Se trata de un territorio en el que concurren condiciones sociopolíticas y mediáticas especiales: opciones políticas de perfiles muy definidos como consecuencia de la existencia de grupos nacionalistas, una alta tensión política que, en teoría, impregna la vida pública, prensa con connotaciones ideológicas en correspondencia con los partidos que compiten electoralmente, alto índice de lectura: un punto de partida sobre la distribución de los lectores entre los distintos periódicos en principio antitético con las teorías sobre las tendencias a recurrir a los medios que refuerzan las opiniones previas.

Las simples cifras aportan datos interesantes sobre las relaciones que mantienen los ciudadanos vascos con los medios de comunicación: La Comunidad Autónoma Vasca ocupa el segundo lugar en difusión de diarios con un índice de 178,2 diarios cada 1000 habitantes (Navarra es la primera con 197,5), según los datos de OJD en 1997. Las tasas de lectura de prensa de información general dan una idea más clara todavía de los altos estándares: más de la mitad de los vascos leen a diario la prensa, 1.127.400, según el Estudio General de Medios del mismo año.

Los medios audiovisuales también tienen un mercado receptivo en el País Vasco, donde el 89,8% de la población ve a diario la televisión, una media de 193 minutos, según Sofres A.M. (Anuario de audiencias de televisión, 1997) y ocupa el lugar número 11 entre las 17 autonomías. En radio, sin embargo, está en el segundo puesto: el 66,1 % de los vascos son oyentes de las distintas fórmulas de radiodifusión y le dedican 111 minutos diarios, según datos del EGM/AIMC, 1997.

Por tanto, estaríamos hablando de los niveles que Nielsen encontraba en la sociedad norteamericana donde un adulto medio gasta 6,43 horas al día en atender a los medios de comunicación⁹ (Castells, 1996).

Estos son los datos de difusión y audiencia de los ocho diarios de información general que consideramos más representativos en la Comunidad Autónoma Vasca en mayo, junio de 1998, cuando se tomaron los datos para el estudio¹⁰.

3. Difusión y Audiencia de la prensa vasca.

Diarios no nacionalistas	Diarios nacionalistas
El Correo 133.014	Egin 52.311
El Diario Vasco 93.553	Deia 24.000
El Mundo del País Vasco 22.875	Egunkaria 12.229
El País 11.368	

ABC 2.740

Total ejemplares diarios 263.550 Total ejemplares diarios 88.540

Difusión de los diarios en Euskadi (OJD 1997)

Como puede observarse, existe una notable diferencia entre los datos aportados por los dos tipos de mediciones consideradas oficiales: en el caso de la difusión, el cálculo debe realizarse con datos aportados por las propias empresas a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), mientras que en el caso del Estudio General de Medios (EGM), los datos se obtienen en el mercado. En general, a efectos de lectores, es habitual tomar como referencia el dato del EGM. Es lo que se hará en este estudio, sin que ello signifique restar validez a los datos que se ofrecen con la fuente de OJD sobre tiradas.

La tirada y la difusión señalan la distribución de los lectores vascos entre las distintas cabeceras: las urnas, por su parte, constituyen el índice objetivo de las preferencias políticas de los ciudadanos vascos. En las últimas elecciones autonómicas de 1994 y las estatales de 1996 los resultados fueron los siguientes:

4.¿Sobre qué se pronunciaron los lectores vascos?

Mediante la técnica de la encuesta a una muestra representativa de la población, 1200 lectores de prensa de la Comunidad Autónoma Vasca con más de 20 años, (pero con distribución ponderada en los tres territorios históricos), se recabó información sobre:

1. Hábitos de lectura y consumo de prensa: Frecuencia de lectura. Frecuencia de compra. Cuándo y dónde se lee prensa. Cuánto tiempo. Secciones preferentes. Motivos de lectura.
2. Motivos por el que se decide la elección de un periódico: el precio, el formato, el diseño, el prestigio de los periodistas, la costumbre, el rigor informativo, la independencia, la afinidad con las ideas políticas.
3. Relación entre la prensa y otros medios de comunicación: Qué medios prefieren para informarse sobre actualidad política.
4. Aspectos sociopolíticos de los lectores/as de prensa: Interés por la política. Recepción y comunicación política. Afiliación a partidos políticos. Afiliación a sindicatos. Sentimiento de pertenencia. Ubicación ideológico-política. Identidad política. Proximidad a partidos políticos. Participación en actos políticos. Ejercicio del voto en elecciones anteriores (Generales 96 y Autonómicas 94).
5. Aspectos socio-demográficos de los/as lectores/as de prensa: Sexo. Edad. Estado civil. Composición del hogar. Número de hijos. Nivel de estudios finalizados. Clase social subjetiva. Ingresos de la unidad familiar. Situación laboral-profesional. Consideración subjetiva en materia religiosa. Provincia de nacimiento. Conocimiento de euskera.

6. Catálogo de características sobre las que los lectores pudieran opinar en relación a los periódicos en general y sobre aquellos de los que eran lectores habituales. (Reproducimos la tabla obtenida con las frecuencias absolutas).

En resumen, con el cuestionario dirigido a lectores y lectoras de prensa obtuvimos los datos suficientes como para hacer estimaciones sobre las incógnitas planteadas en el estudio. Junto a las técnicas cuantitativas utilizamos también metodología cualitativa, para profundizar y matizar en la búsqueda de respuestas sobre los valores, motivaciones, actitudes de los lectores, fundamentalmente a través de grupos de discusión¹⁵.

5. Características vitales y segmentación

Algunas características, como simplemente el ciclo vital en el que se encuentren los individuos, generan actitudes diferentes ante la prensa, de tal modo que se puede saber si el lector es hombre o mujer, joven o viejo por algunas de los comportamientos que demuestra en relación al periódico.

Veamos algunos ejemplos. Según los datos de nuestro estudio, entre hombres y mujeres hay diferencias importantes en cuanto a la página por dónde se inicia la lectura del periódico: el 65% de ellos comienzan por la portada; las mujeres el 58%. Prefieren empezar por la última el 23% de mujeres frente al 13% de hombres. En la atención preferente por unas u otras secciones también hay diferencias notables: Para el 32% de hombres el tema más interesante es el Deporte, mientras sólo lo consideran así el 6% de mujeres. Sobre los temas Locales-regionales, se decantan mucho más las mujeres, el 33%, que los hombres, el 21%. Sin embargo, el interés preferente por la sección Política alcanza al 9% de hombres y queda en el 4% de mujeres. Estas son las que se preocupan más por las esquelas, para el 4 % es la sección a la que le dedican más atención, mientras que la misma preferencia la tienen sólo el 0,5% de los hombres.

Por consiguiente, las diferencias de sensibilidad masculina-femenina se advierten claramente en las actitudes ante el periódico: las mujeres se sienten más atraídas por las noticias sobre las cosas de la vida, el interés más próximo y humano: local regional, los sucesos, necrologías, mientras que los hombres superan a las mujeres en su atracción por la información sobre deportes, economía, política¹⁶.

También la pertenencia a las distintas franjas de edad queda reflejada en los hábitos y preferencias al leer la prensa. Entre los jóvenes entre 20 y 30 años que leen la prensa, sólo lo hacen a diario el 40%, mientras que entre sus padres este índice es 20 puntos más alto. La edad marca diferencias de gusto, pues una buena parte de los lectores a los que les gusta mucho Egin no supera los 30 años, mientras que a los lectores mayores de 60 les agrada más Deia y son más moderados en su rechazo a ABC.

Hay otros datos sobre cómo la edad significa un sentido de selección y preferencias como para definir perfiles diferenciados. Veamos la siguiente tabla:

Deportes es la sección preferida de los jóvenes, a notable distancia del resto de edades; aunque hay diferencias estimables en local y regional, es su casi nula atención a política y economía lo que llama la atención; y también que el periódico sirve más para obtener información sobre ocio a los más jóvenes que al resto.

En general, los lectores cuyas edades oscilan entre los 30 y los 45 años son los que menos dudas manifiestan cuando, teniendo en cuenta aspectos de tratamiento y no sólo de forma, evalúan sus periódicos (tanto al apuntar su adscripción ideológica como al valorar el tratamiento del tema de presos, la oferta informativa, su volumen de publicidad o su estilo redaccional), lo que denota un conocimiento mayor de los medios que consumen y una actitud más crítica.

La edad marca diferencias de apreciación en otros aspectos de valoración de contenidos, quizá el más paradigmático sea el resultado que arroja la cuestión sobre el trato que el medio hace de lo referente al País Vasco. A medida que aumenta la edad, aumenta la tendencia a no dar su opinión en este punto.

6. Personalidad territorial: Alava es diferente

Intereses, sensibilidades, tiempo libre, modo de vida, experiencia vital, son condiciones que explican las diferencias de uso y motivación al enfrentarse con la prensa: hombres o mujeres; jóvenes o viejos; empleados o parados. La complejidad de la composición del lectorado queda al descubierto incluso cuando ya no hablamos de aldea global, sino de aldea-aldea, porque ese término podría definir perfectamente el marco de estudio: un pequeño país de poco más de dos millones de habitantes. Industrial, urbano, con alto nivel de vida y educación, con intensa movilidad interna y fuertes relaciones, bajo un mismo sistema institucional. Y que VE los mismos canales de televisión, OYE las mismas emisoras de radio y LEE la misma prensa.

Lo más sorprendente es que los vascos, al pronunciarse y explicar sus comportamientos sobre los medios, retratan unas claras diferencias entre los tres territorios de la Comunidad Autónoma Vasca. El comportamiento como consumidores de prensa es un exponente de la idiosincrasia individual y colectiva. En este sentido, como se decía en páginas anteriores, este autorretrato fue un resultado inesperado del estudio.

Las diferencias que se manifiestan tienen más valor por la homogeneidad de los medios referencia. El estudio se realizó sobre los ocho periódicos con mayor difusión en el País Vasco, incluyendo ABC, por su significación política e histórica, a pesar de sus bajas cifras de lectores. Con la excepción de El Correo y El Diario Vasco, que no se distribuyen homogéneamente en todo el territorio del País Vasco, sino que el primero es el periódico local de Vizcaya y Alava (y un pequeño enclave guipuzcoano), y El Diario Vasco es el diario local sólo de Guipuzcoa, pero que, por sus características periodísticas y empresariales podrían ser asimilados a una sólo cabecera, el resto, es la prensa general para todo el País Vasco: Deia, Egin, Euskaldunon Egunkaria, como diarios editados en Euskadi, El País y El Mundo, de edición nacional¹⁷ pero con páginas especiales de información de la Comunidad Autónoma Vasca.

La primera disparidad se produce en los datos sobre la frecuencia de lectura: Hay una diferencia de 20 puntos entre los alaveses que leen todos los días el periódico con guipuzcoanos y vizcaínos.

Un cierto índice de actitud general hacia el periódico la da el momento del primer contacto: ¿Por dónde se empieza? ¿Por el gran escaparate de la primera página que sintetiza las cuestiones generales, o por otras secciones con intereses más específicos o directos?.

Por lo que se observa en la siguiente tabla, las diferencias se dan en la Portada y en Local y Deportes entre los lectores de los tres territorios: también en este apartado hay más homogeneidad entre Guipúzcoa y Vizcaya.

Las disonancias son más apreciables cuando se analiza, además del primer impulso al colocarse ante el periódico, el orden de preferencia en el grado de interés y tiempo que se destinan a las diferentes secciones del periódico, como se ve en la siguiente tabla. En cualquier caso, a pesar de que los datos denoten diferencias de idiosincrasia entre los tres territorios es importante reseñar otro aspecto no menos relevante: la heterogeneidad de los gustos de los lectores. No solamente se reparten las preferencias en 29 secciones (en la tabla sólo se muestran las más significativas), sino que hasta las más atractivas ofrecen índices muy moderados. Cada lector, parece indicar el resultado, es diferente a otro, aunque lea cada día el mismo periódico.

El apreciable interés por deportes y local de los alaveses, seguido de regional, mientras que la política y la economía consiguen una atención muy secundaria, contrasta con los índices guipuzcoanos, más bajos en deportes y en menor medida en local, pero notablemente más elevados en política y cultura, mientras que los vizcaínos bajan en local, suben en deportes y regional (donde se concentra la información sobre la Comunidad Autónoma), están al nivel de los guipuzcoanos en política y más altos que ninguno en economía.

Las motivaciones para la elección de un periódico determinado señalan perfiles de los lectores diferenciados por territorios:

La síntesis en la que se ponen de manifiesto las diferentes percepciones que los vascos de los tres territorios tienen sobre los periódicos aparece en las siguientes tablas. Pese a tratarse de diarios (con la excepción de El Correo y El Diario Vasco que no tienen como clientela todo el país) que se dirigen al mercado potencial de la Comunidad Autónoma como un todo homogéneo, despiertan aceptaciones muy diversas.

Las inclinaciones y preferencias podrán ser interpretadas desde distintos ángulos, pero siempre desde planteamientos complejos y con la introducción de variables muy heterogéneas. En todo caso, la variable de la composición ideológica en cada uno de los territorios, no es la única referencia, ni probablemente la más influyente.

Cabría suponer que la respuesta del lectorado en el caso de los diarios cuya ubicación ideológica es nítida, guardara una proporción directa con las clientelas políticas a las que se dirige. Y también que los lectores establecieran una relación ponderada al decantarse entre las distintas cabeceras.

Pero no es así. En Guipúzcoa, el territorio más nacionalista y con mayor número de seguidores de la izquierda abertzale, los lectores sitúan a Egin en un consecuente segundo puesto (aunque en una proporción de uno a cuatro respecto de El Diario Vasco), pero relegan a Deia al penúltimo puesto de la clasificación entre los periódicos que les gustan mucho. En Vizcaya es Egin el que desmerece en el respaldo de sus seguidores, mientras que Deia consigue el meritorio segundo puesto tras El Correo. En Alava, en contraste con los datos que ofrecen las urnas, los lectores otorgan un mayor grado de preferencia a Egin que a Deia, aunque desde luego ambos quedan por debajo de los periódicos de difusión nacional.

Los datos de nuestro estudio demuestran con claridad que las posiciones ideológicas del público no son un motor determinante más que para una pequeña franja de consumidores de periódicos: como máximo para ese grupo que manifiesta tener mucho (5%) o bastante (15%) interés por la política. Para el resto, un 80%, sus intereses y preferencias al elegir el periódico son otros.

Y son intereses complejos y diversificados como lo demuestran los públicos de Guipúzcoa, Vizcaya y Alava, el claro exponente de cómo se detectan las diferencias de idiosincrasia, a través de sus opiniones y actitudes en relación a la prensa, diferencias que no mantienen paralelismos con la composición ideológica, o al menos electoral.

El orden de preferencia sobre los ocho periódicos entre los tres territorios, sólo coincide en situar en primer lugar a El Correo y El Diario Vasco y en sexto lugar a Euskaldunon Egunkaria: todos los demás ocupan un lugar distinto en Vizcaya, Alava o Guipúzcoa. Y puesto que se trata de los mismos periódicos, habrá que concluir que son las percepciones de los lectores los que los sitúan en una u otra posición. Los intentos de objetivación de los valores son vanos: me gusta-no me gusta es lo que se traduce en el apoyo en los kioscos.

Si profundizamos en los criterios de selección de los lectores, más allá de la adscripción ideológica o del simple, aunque determinante, me gusta- no me gusta, el dato más significativo de este retrato territorial vuelve a ser el alto porcentaje que la casilla 'no sabe' y 'no sabe no contesta' alcanza entre los lectores alaveses. Si altos son estos porcentajes en cuestiones como el trato de los periódicos al tema de presos, al protagonismo de los grupos pacifistas, a los intereses que guían a la prensa, o a su independencia, en todos los casos son los lectores de Alava los que parecen evidenciar un mayor desconocimiento.

Tal desconocimiento alcanza su expresión más extrema en los siguientes aspectos: 'es de izquierdas', 'es de derechas', 'es españolista', 'es nacionalista vasco'. Aquí la casilla 'no sabe' duplica en Alava el porcentaje de menciones que obtiene en las otras provincias y se dispara al hablar de diarios nacionalistas: más del 40% de los alaveses optaron por 'no sabe', mientras los vizcaínos que tomaron la misma decisión no llegaban al 10% y los guipuzcoanos apenas superaban el 16%.

Las diferencias que apartan a los lectores alaveses de los de Vizcaya o Guipúzcoa se agudizan igualmente al responder a la cuestión 'potencia el uso del euskera', donde el 'no sabe' vuelve a rozar el 40% en los primeros, en tanto que apenas supera un 9% entre vizcainos y guipuzcoanos.

Es cierto que este abultado índice se rebaja en aquellos puntos que pueden resultar menos comprometidos para los entrevistados, como el lenguaje empleado por los diarios, la comodidad de formato o incluso la amplitud de su oferta informativa, pero aún aquí el porcentaje alavés es siempre el más alto y rara vez baja del 20%.

7. El lector y su diario

El estudio muestra cómo los individuos adoptan actitudes diferentes ante los medios dependiendo de razones de edad, sexo o, en nuestro caso, del territorio en el que viven. Por ello, un observatorio privilegiado para abordar el fenómeno del retrato del lector por

sus actitudes ante la prensa es el análisis comparado del lectorado habitual de cada diario entre las tres provincias de la Comunidad Autónoma Vasca.

Entendemos que los juicios de los lectores sobre la prensa pueden obedecer a ciertos estereotipos cuando se refieren a "otros diarios", pero no al suyo, al que han elegido como habitual. Por tanto, la hipótesis de partida podría ser que la óptica de los habituales de cada diario implica una visión homogénea del resto, independientemente del territorio donde vivan.

Sin embargo esa homogeneidad no existe: el lector alavés habitual de El País no es como el guipuzcoano, ni como el vizcaíno, ni para "su" diario ni para los demás. Aportaremos ejemplos sobre temas significativos y tomando referencias parciales para hacerlos más legibles.

Frecuencia de lectura; tomamos únicamente cinco diarios (consideramos a El Correo y El Diario Vasco como el mismo tipo de periódico para Alava y Vizcaya el primero y Guipúzcoa el segundo) y los datos sobre lectores que leen "todos o casi todos los días".

Como se puede observar, con todos los diarios los alaveses son los lectores menos "intensivos" y los guipuzcoanos, los que más, y por otra parte, estos son los que ponen de manifiesto la alta motivación ideológico lingüística en los altos índices de frecuencia de lectura en Egin y Egunkaria.

Veamos los dos tipos de diario diferenciado: El Correo y El Diario Vasco como periódicos no comprometidos desde el plano político-partidista, y Egin, catalogado como diario "muy politizado" y, por tanto, a los que corresponden lectorados muy diferenciados. Sin embargo, ambos presentan diferencias muy sintomáticas por territorios, aunque más remarcadas en el caso del diario de la izquierda abertzale. Destacan en ambos las filas en las que se anota, como motivación para la elección del periódico, la afinidad política. La autoafirmación que se produce entre los lectores de Egin que, en altas proporciones proclaman la proximidad política con el diario, más los guipuzcoanos que los vizcaínos, presenta la excepción de Alava, un territorio que rehuye las connotaciones políticas, hasta el punto de engrosar la casilla de "No Sabe" (Una casilla independiente del no participativo "no sabe/no contesta), incluso cuando tal posición resulta muy forzada. Como se aprecia en los dos ejemplos expuestos en las tablas precedentes, la casilla de "no sabe" tiene índices muy apreciables en Alava.

En la dicotomía izquierda-derecha las diferencias territoriales ponen de manifiesto la posición más derechista de Alava al catalogar El Correo: el 11% de alaveses lo ven de izquierdas, el doble que los vizcaínos. Los guipuzcoanos también ven izquierdismo en El Diario Vasco. Tampoco El País lo perciben igual en los tres territorios; en este caso los guipuzcoanos están a la misma altura que los alaveses: los vizcaínos en consecuencia, sin duda, con la posición ideológica del territorio, no ven tan a la izquierda al periódico de Prisa como sus vecinos. El caso de Egin exige un análisis desde factores más complejos: sus lectores vizcaínos y guipuzcoanos tienen una percepción similar sobre su izquierdismo, no así los alaveses que aprecian su radicalismo desde el punto de vista nacionalista, pero no de izquierda.

En caso de El Mundo merecería por sí solo un tratado sobre la confusa imagen que emite el propio periódico, y sobre las distintas apreciaciones de los que lo leen. Las paradojas que se aprecian son múltiples: entre sus seguidores de Vizcaya hay tantos que lo ven de izquierdas como de derechas; los alaveses son los que aprecian en él más izquierdismo que derechismo, mientras que hay el doble de guipuzcoanos que lo ven en la derecha que en la izquierda. Aquí vuelve a pesar el ingrediente nacionalista y la curiosa confusión-identificación que se produce en el País Vasco entre antinacionalismo y derechismo.

Confusión terminológica que también se extiende al término nacionalista. En este caso, es el término que encaja con la línea ideológica de PNV y EA, pero no se asocia a la izquierda abertzale. Desde esta distorsión más léxica que otra cosa se puede entender que no sean más los que atribuyan a Egin nacionalismo. Por otra parte, además de los elocuentes datos que ofrecen las tablas sobre españolismo-nacionalismo, se podrían añadir otros obtenidos en el estudio como que los lectores de El Correo de Alava en la casilla de No Sabe (clasificar de españolismo) alcanzan el 53%; que los de Vizcaya aprecian españolismo, además de en ABC en El País y El Mundo, el "No sabe" queda en el 20%; por su parte los lectores de El Diario Vasco dan índices de españolismo más alto a ABC, El Mundo y El País; "No sabe" se mantiene en un 22%.

Los lectores de Egin en Guipúzcoa ven españolistas a todos, incluido a Deia, mientras que los índices de españolismo que adjudican los lectores vizcaínos de Egin a los demás periódicos son mucho más bajos. Otro dato exponente de las diferencias de óptica: para el 73% de los lectores de Egin de Vizcaya El Correo es españolista; la proporción de lectores de Deia que piensan lo mismo es del 47,8%.

8. El retrato político del lector vasco

Si las opiniones del lector vasco están condicionadas por su sexo, su edad o, como acabamos de ver, por la provincia en la que viven, su sentir político, teniendo en cuenta ahora su comportamiento en las urnas, permite trazar también perfiles distintos de los lectores. Del voto a partidos nacionalistas o a partidos no nacionalistas pueden seguirse dos lecturas distintas- en el sentido más literal de la expresión-, dos maneras de percibir los diarios que se difunden en la comunidad, dos opiniones escasamente coincidentes marcadas por la opción política adoptada por cada lector.

En lo tocante a intereses, ideología y actitud crítica hacia el gobierno central, hay algunas diferencias estimables según sean lectores que en las Elecciones Generales de 1996 dieron el voto a partidos nacionalistas o no. Los nacionalistas se inclinan más a ver intereses políticos en todos los medios que los que no lo son¹⁸. Son más los que ven intereses comerciales en El Correo, menos los que los ven en El Mundo y menos en El País. Los no nacionalistas los verían mejor en El País. En unos y en otros El Correo, menos los que los ven en El Mundo y menos en El País. Los no nacionalistas los verían mejor en El País. En unos y en otros El Correo se lleva el porcentaje más alto de opiniones que estiman fundamentales para él los intereses informativos; pero, mientras para los nacionalistas le seguirían en la lista Deia, Diario Vasco y Egin; para los no nacionalistas, como para los abstencionistas y para quienes votaron en blanco, estarían El Diario Vasco, El País y El Mundo. Más de acuerdo se muestran al valorar cuáles son muy críticos con el gobierno central, aunque lo hagan en diferente proporción: Egin

(69% de los votantes nacionalistas y 52% de los no nacionalistas) y Deia (19% de los primeros y 14% de los segundos), si bien este último alcanza entre los no nacionalistas el mismo porcentaje que El País (14%).

Indiscutiblemente, tanto los votantes nacionalistas como los no nacionalistas piensan mayoritariamente que Egin es de izquierdas y ABC de derechas, pero entre los no nacionalistas alcanza un porcentaje estimable El País como periódico de izquierdas, en el segundo puesto de los diarios de derechas se deshace el acuerdo y los nacionalistas mencionan El Correo, en tanto que los que no votarían opciones de ese signo mencionan El Mundo.

Al hablar de diarios independientes, el desacuerdo se produce en los que ocupan el primer lugar: Egin, para los lectores que optan por partidos nacionalistas, El Correo para los que votaron a fuerzas no nacionalistas. Ahora es en el segundo puesto donde hay coincidencia: todos se lo otorgan a El Mundo. La opinión que considera nacionalistas vascos a Deia, Egin, Egunkaria y Diario Vasco, en ese orden de prioridad, es una opinión compartida, al igual que la que califica de españolistas a ABC, El País y El Mundo, con la matización de que estos dos están más igualados e intercambian sus lugares en la lista que confeccionarían los lectores no nacionalistas. En este último punto habría que recordar también la salvedad de que El Correo, para un alto porcentaje de lectores que votan nacionalistas, figuraría entre los medios españolistas.

Aunque El Correo es el que más veces recibe el calificativo de serio, los nacionalistas son más generosos al conceder este elogio a Deia y a Egin; por su parte, los no nacionalistas prefieren considerar así a El Diario Vasco, El Mundo y El País. También es El Correo a quien se reconoce más a menudo el rigor informativo (32%), pero aquí las matizaciones son imprescindibles: entre los lectores nacionalistas (20,4%) se sitúa sólo dos puntos por encima de Egin (17,7%); en cambio, entre los no nacionalistas (36%) le seguirían, y a distancia, El Diario Vasco, El País y El Mundo, y el diario Egin no alcanza ni siquiera el 1% (El Correo se distancia aún más en esa primera posición para la abstención y voto en blanco).

Paralelamente, en lo que respecta a la objetividad, la distancia entre nacionalistas (18%) y no nacionalistas (35,5%) al situar a El Correo es muy alta; los nacionalistas sitúan a poco más de tres puntos del líder de la prensa vasca a Deia y a Egin, seguidos de El Diario Vasco, que recupera su tradicional segunda posición entre los no nacionalistas, muy por delante de El País y El Mundo que les seguirían, aunque pierden puntos si se compara con la valoración que esos mismos lectores hacían de su rigor.

En estrecha relación estaría el intento de influir en el lector que éste reconoce o cree reconocer en los diarios. Un dato general llamativo; los nacionalistas son considerablemente más recelosos que los no nacionalistas. Destacan aquí en ambas opciones los altos porcentajes y la coincidencia en mencionar a Egin y ABC en los primeros puestos. Son comprensibles al citar ABC, y es comprensible que los no nacionalistas mencionen reiteradamente a Egin, teniendo en cuenta que prácticamente le negaban el rigor informativo y apenas creían en su objetividad. Más difícilmente se explica esta postura entre los nacionalistas, cuando ellos mismos le otorgaban porcentajes igualmente altos a la hora de considerarlo riguroso y objetivo.

No hay grandes diferencias a la hora de hablar de la oferta informativa, salvo que un 14% de lectores nacionalistas, frente a un escaso 3% de no nacionalistas, juzgan amplia la de Egin, aun así por detrás de la de Diario Vasco, El País, El Mundo y Deia. La segunda diferencia sería que los no nacionalistas sitúan como amplia la oferta informativa de ABC, por delante de la de Deia, Egin o Egunkaria.

Si en la poca importancia que los periódicos dan a los grupos pacifistas parece hallarse el consenso, las diferencias son sensibles al valorar el trato que recibe el tema de los

presos y, en general, todo lo referente al País Vasco en las páginas de cada diario. Veamos tales diferencias en cómo molesta el tratamiento dado al tema de los presos según el lector tenga o no simpatías nacionalistas: al 34% de los nacionalistas les molestaba el trato de ABC; al 21%, el de Egin (procedente del voto de la derecha nacionalista), y al 18%, el de El Correo (alimentaría quizá su visión del españolismo de este medio); mientras tanto un 38% de los no nacionalistas se sentían molestos con Egin, sólo un 10% con ABC y apenas un 1% con El Correo.

La diferencia marca también la pauta de la valoración que los distintos grupos hacen del trato al País Vasco que el medio otorga. Formulada negativamente ('no me gusta el trato en lo referente al...'), esta propuesta es adjudicada por los nacionalistas a ABC (44,9%), a El País (26%), a El Mundo (21,4%) y a El Correo (20,1%); mientras los no nacionalistas mostraban su desagrado en primer lugar por Egin (32,8%), luego por ABC (22,6%), seguido muy de lejos por Deia (8,2%). Quienes optaron por la abstención o por el voto en blanco se desmarcan de ambas composiciones (de la nacionalista incorporando a Egin, y de la no nacionalista dando cabida a El Correo), y establecen un nuevo orden en el que concurren ABC, a la cabeza, Egin y El Correo.

El acuerdo se logra de nuevo, aunque se mantengan algunas diferencias porcentuales, al hablar de la redacción más intelectual de El País, ABC y El Mundo (estos dos últimos invertirían su alineación en la selección nacionalista) o al citar a Egin cuando se habla de lenguaje vulgar. También al considerar excesiva la publicidad de El Correo o al reconocer la comodidad de su formato o la de su colega guipuzcoano, El Diario Vasco. Unos y otros consideran buena la calidad de impresión y comprensible el lenguaje de quien ostenta el liderazgo.

En resumen, la primera posición la ocupa entre unos y otros El Correo, si bien los nacionalistas predicán con menor intensidad que los no nacionalistas las cualidades positivas y son más exigentes en las negativas: por ejemplo, un 38% le ve buena calidad de impresión y un 45,8% piensa que su lenguaje es comprensible, ambos porcentajes se elevan entre los no nacionalistas y llegan al 50 y al 62,8% respectivamente; sin embargo, cuando hay que tildar de excesiva su publicidad, rasgo que podría catalogarse como negativo, el porcentaje más alto es de los nacionalistas, un 39%, frente al 30% de los que no votan esas opciones.

Las diferencias más marcadas se reservan para los diarios que quedan en los terceros o cuartos lugares. Cuando comportan el reconocimiento de un rasgo positivo, los lectores nacionalistas mencionan en esas posiciones a Deia y a Egin, en tanto que los no nacionalistas recurren a El País y El Mundo.

Pero, es en la cuestión de la credibilidad de los medios donde ambos bloques manifiestan de forma más radical su diversidad. Así, aunque en los dos El Correo se ponga en cabeza, los no nacionalistas prácticamente duplican las ocasiones en que le mencionan como poseedor de tal cualidad: un 25,8% de los lectores que dijeron votar nacionalista pensaba que dicho periódico tenía credibilidad, pero fue el 50,8% de los lectores de voto no nacionalista los que se la reconocían. Vendrían a coincidir en el porcentaje que le concede crédito a ABC, pero una coincidencia relativa, pues mientras entre los nacionalistas es el medio que menos veces se cita, los no nacionalistas aún sitúan por debajo (con porcentajes que apenas sobrepasan el 1,5%) a Deia, Egin y Egunkaria.

Los resultados que se han ido exponiendo han adelantado las que serían conclusiones del estudio, no obstante, nos interesa hacer hincapié en una idea que no por explícita es menos interesante; la diversidad de los lectores en una comunidad que, en principio, parte de una circunstancias socio-políticas compartidas y determinadas, y el peso que, a la hora de trazar una definición de la prensa difundida en el País Vasco, cobran factores

como la edad del público, su sexo o su ideología, un peso que si resultaba conocido en el caso de la edad, por ejemplo, entendemos revelador en el caso de la variable de una demarcación como es una provincia- territorio histórico, o de la variable del voto. Hemos visto cómo bajo la uniformidad que puede adelantar la elección de una u otra cabecera, se encubren opiniones o valoraciones muy distintas de los medios.

Notas

1. Una investigación realizada dentro de los programas subvencionados anualmente por la Universidad del País Vasco, por un equipo formado, como primer investigador por Ofa Bezunartea y como colaboradores los profesores Mercedes del Hoyo, Iñaki Iriarte, Teresa Santos y la becaria de doctorado Ana Urrutia. Los resultados del estudio serán publicados en un libro en los próximos meses.
2. Ortega, Félix.. "El ascenso de una nueva clase", en Telos 1998.
3. Castells, Manuel. La era de la información. Vol I. Alianza Editorial, 1996
4. Eco, Umberto. "Does the audiencia have bad effects on television?", en Apocapylse Postponed, Bloomington, Indiana University Press, 1994.
5. Castells, Manuel. ibidem.
6. Sabbah, Francoise, "The New Media", en Manuel Castells edit. High Technology, Space, and Society, Beverly Hills, C.A. Sage. 1985
7. Castells, Manuel. La era de la información. Vol I. Alianza Editorial, 1996
8. Benito, Angel, La invención de la actualidad. Fondo de Cultura Económica. Madrid. 1995.
9. Castells, Manuel. La era de la información. Vol I. Alianza Editorial, 1996.
10. El único diario de los editados en Euskadi que quedó fuera del estudio por estar limitada su tirada a Alava y por su escasa difusión fue El Periódico de Alava.
11. Fuente:Informe Anual de la Comunicación 1997-1998. Grupo Z
12. El diario Deia no está incluido en los informes de OJD, su dato se ha estimado sobre el EGM de la misma fuente que le asigna 85.000 lectores diarios, se considera que la media de lectura es de 3,5 lectores por periódico, una cifra tomada como referencia media en los diarios vascos.
13. Fuente,Estudio General de Medios. Datos acumulados de 1997
14. En el caso de datos de audiencia, es E.Egunkaria el diario del que no ofrece datos el EGM. La estimación se ha hecho en sentido inverso al efectuado con Deia en el caso de la difusión, siempre sobre los datos del Informe Anual de la comunicación
15. El gabinete SOCILAN de Sociología y Politología realizó la encuesta siguiendo los criterios de ficha técnica cuyo margen de error, para la Comunidad Autónoma Vasca se establece en = +/- 2.9%
16. Conviene recordar estudios, (Bogart, Leo, La Prensa y su público, Eunsa, 1985) que han puesto de manifiesto las diferencias de interés en las distintas secciones de periódicos entre sexos motivadas fundamentalmente en los distintos roles sociales y laborales que desempeñan. Así puede haber más similitudes entre hombre y mujer, ambos en puestos directivos de empresa, que entre dos mujeres, si una tiene como única ocupación el hogar y los hijos y la otra tareas profesionales.
17. Al utilizar el vocablo "nacional" para referirnos a los diarios que se editan en Madrid para toda España, lo hacemos en la acepción utilizada en el mercado de la prensa, prescindiendo de las connotaciones políticas que pudiera tener el término.
18. Los convocados en los grupos de discusión que eran lectores de diarios muy marcados ideológicamente se mostraban muy inclinados a reconocer