

**LA PERCEPCIÓN DE LA CORRUPCIÓN, FACTOR
MEDIATIZANTE DE LA DEMOCRACIA¹**
**PERCEPTION OF CORRUPTION, MEDIATIZING
FACTOR OF DEMOCRACY**

Antonio Laguna Platero

Profesor Titular Periodismo
Universidad de Castilla la Mancha, España
Antonio.Laguna@uclm.es

Recibido: 04/04/2013

Aceptado: 31/05/2013

Resumen

La percepción de la corrupción constituye uno de los elementos centrales de la opinión pública española. Para unos, es una construcción exagerada provocada por unos medios de comunicación que han hecho de los escándalos de la corrupción una mercancía de gran demanda. Para otros, es el fiel reflejo del deterioro de un sistema político imperfecto, sin controles ni castigos, sometido a la creciente mercantilización de servicios y derechos por el empuje sin descanso del neoliberalismo. El objeto de este trabajo es demostrar el funcionamiento de las fuentes que nutren la percepción de la corrupción en la coyuntura 2012-13, justo cuando alcanzó su registro más alto, así como evaluar sus posibles efectos sistémicos.

Palabras clave: Percepción, corrupción, medios de comunicación, política, democracia.

Abstract

The perception of corruption is one of the central elements of Spanish public opinion. For some, it is an exaggerated construction provoked by some media that have turned corruption scandals into high-demand merchandise. For others, it is a true reflection of the deterioration of a flawed political system,

¹ Este artículo forma parte del Seminario Permanente sobre “Corrupción, crisis y hastío cívico. El rescate de la Democracia”, en el que participan la Universitat de València, la de Alacant, la de Castilla la Mancha y la Jaume I de Castelló.

without controls or penalties, undergoing the growing commercialization of services and rights imposed by the non-stop pressure of neoliberalism. The purpose of this paper is to demonstrate the functioning of the sources that feed the perception of corruption at the juncture 2012-13, just when it reached its highest levels, and to evaluate its potential systemic effects.

Keywords: Perception, corruption, media, policy, democracy.

1. PUNTOS DE PARTIDA: SOBRE LA PERCEPCIÓN

La percepción, como proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia ante los impulsos que reciben, constituye desde antiguo objeto de estudio preferente de la Psicología cognitiva en variados y complejos campos, desde el aprendizaje hasta el comportamiento. Nuestro punto de interés se centra más en el ámbito de la comunicación, contemplando la percepción como proceso de recepción e interpretación de mensajes, esto es, como el proceso por el cual los ciudadanos evalúan la información que sobre un determinado tema reciben. Desde este otro punto de vista, los investigadores del marketing, tanto comercial como político, han dedicado tiempo y trabajo a este concepto con el fin de adecuar la estrategia y construir los mensajes.

En el ámbito de la política, que es donde centramos este estudio, la percepción constituye un objetivo básico de actuación de los diferentes actores en liza. El caso que más hemos estudiado, el de la Comunitat Valenciana, nos confirma la importancia de actuar sobre los procesos de percepción social, no sólo controlando el medio que informa, sino reformulando los encuadres cognitivos de atribución de sentido a esos mensajes. Es el diagnóstico que realizábamos en 2008 cuando nos preguntábamos acerca de las claves que explicarían la hegemonía política del PP en esa Comunitat². La respuesta, tal y como verificamos, tenía múltiples ramas pero un solo tronco. Se debía a la conversión de las instituciones públicas en instituciones al servicio del partido; en la conversión del interés público en interés privado; en la construcción de lo que Gramsci calificó en su día como la hegemonía, esto es, el sistema de dominación cultural basado en el control de todos medios básicos que conforman la cultura política de los ciudadanos, desde los educativos e intelectuales, pasando por los medios de comunicación y otros instrumentos conformadores de opiniones, hasta los simbólicos ligados a las emociones, las creencias y las identidades. El éxito del PP, concluíamos, estaba tanto en su capacidad de monopolizar lo

² Piqueras, J.A., Martínez, F.A., Laguna, A. y Alaminos, A. (2010): *El Secuestro de la Democracia. Corrupción y dominación política en la España actual*. Madrid: Akal.

público en su beneficio particular de una manera tan antidemocrática como posiblemente ilegal, como en convertir el “capital simbólico” de todos, –según la acepción de Bourdieu– en un sistema de legitimación social de unos pocos.

La percepción, en tanto depende de contextos y experiencias, está sujeta a constantes variables. La primera, intrínsecamente individual y subjetiva, ligada a la formación y experiencia de la persona, nos hablaría de sus capacidades y habilidades para recibir, evaluar, seleccionar, filtrar y responder a los estímulos y mensajes que percibe a través de los sentidos, lo que nos llevaría a considerar desde su formación y habilidades intelectuales hasta sus hábitos informativos. En segundo lugar, otra variable básica a nuestros efectos tiene que ver con los medios de comunicación, especialmente con la televisión que a fecha de hoy sigue siendo el principal soporte de información para la población. La información filtrada por los medios, con sus sesgos e intereses, constituye el más poderoso afluyente de mensajes que hoy por hoy reciben los ciudadanos acerca de lo que sucede en el mundo que habitan. Finalmente está la variable del contexto en el que se enmarcan esos mensajes y, por lo mismo, se les otorga sentido, lo que nos llevaría a tener en cuenta claves como la cultura política, el sistema de valores socialmente imperantes, así como los cambios que se producen. La crisis económica, por ejemplo, se convierte en un factor determinante de los cambios que experimenta la forma en que los valencianos en particular, y los españoles en general, perciben y evalúan la política y a sus políticos. De todo lo cual se deduce que la percepción de la corrupción, factor determinante del sistema político actual, es el resultado de un proceso en el que confluyen de forma individual y desigual la persona, los medios y la realidad, tres claves que jalonan este trabajo.

2. CORRUPCIÓN, PERCEPCIÓN Y MEDIACIÓN

“El hecho de que haya corrupción no quiere decir que haya un país corrupto debajo. Me parece que hay una cierta percepción social hipertrófica y exagerada del nivel de corrupción que hay”³.

La palabra “percepción” se ha convertido en la clave que preside toda medición de la vida política, social o cultural de nuestro tiempo. Desde los barómetros del CIS hasta las encuestas que realizan organizaciones como *Transparency Internacional*, la percepción social aparece como uno de los indicadores básicos para conocer el grado de valoración de un sistema político. Un buen ejemplo de esta creciente preocupación por conocer la visión de los ciudadanos

³ Declaraciones de José Ignacio Wert, Ministro de Educación y Cultura y sociólogo, en *El Mundo*, 19/03/2013.

fue el libro de los profesores Gómez, Palacios, Pérez y Vargas-Machuca, aparecido en 2010. En una amplia investigación basada en 3000 encuestas realizadas en 2007, los autores constataban ya entonces un problema que no ha hecho sino crecer: la pérdida de credibilidad del sistema provocada, entre otros factores, por la percepción acerca del grado de corrupción. Entre los resultados del trabajo, destacamos que el 43% afirmaba que la clase política era más corrupta que el resto de la ciudadanía, entre otras razones porque el 70% consideraba que los políticos se preocupan más de sus intereses que de los ciudadanos; y que de los 10 indicadores utilizados para comprobar cómo perciben y, en consecuencia cómo evalúan, el sistema de partidos políticos, tan sólo en sólo 3 de ellos se alcanzaba el aprobado.

Cinco años después de esta auditoria, la percepción sobre la corrupción en España no ha hecho sino crecer, al menos así lo considera un 63% de los encuestados por *Metroscopia* para el diario *El País*, de 12 de enero de 2013. Además, un 54% asegura que es superior a la de otros países y hasta un 95% desconfía de las intenciones de los partidos y de la eficacia de la Justicia para combatirla. Si contrastamos estos datos con diferentes barómetros publicados por el CIS, los ciudadanos que consideraban a la corrupción como el principal problema pasaron del 9.5% en noviembre de 2012 al 17.7% de enero de 2013, la cifra más alta alcanzada por este tema en la historia de la democracia en este país. Pero justo a partir de ese instante se produjo el estallido del caso Bárcenas, que aunque no era más que una nueva dimensión del anterior caso Gürtel, se convertía en la gota que colmaba el vaso, según palabras del politólogo Fernando Vallespín. Y, en efecto, un mes después, la nueva medición del CIS confirmaba que la percepción había pasado a un 40%, segundo problema del país tras el paro.

Otro barómetro, en este caso el del Real Instituto Elcano realizado en el mes de febrero de 2013 acerca de qué problema de España dañaba más su imagen exterior, arrojaba un resultado contundente: el 52% de los españoles consideraba a la corrupción como el que más daño provocaba, seguido del paro y la pobreza (19,1%), los problemas del sistema financiero (5,9%) y las huelgas y protestas ciudadanas (4,1%). Además, los encuestados señalaban a España como el país más corrupto de una lista, por delante de otros europeos como Italia o Grecia y de terceros como Marruecos o China, cuando el Informe de Transparencia Internacional para 2012 situaba a España en lugar 30 de la lista, con una nota de 6.5 puntos sobre 10, muy por encima de los países anteriormente citados. Es decir, la percepción magnifica la dimensión del problema al tiempo que concentra toda la atribución del mismo al ámbito de la política.

La corrupción, definida por la ONU como “un abuso de poder para obtener ganancias privadas”, no es un delito tipificado como tal en nuestro Código Penal, lo que hace muy compleja toda medición. No existe un censo oficial de casos de corrupción, sino de delitos relacionados con el significado de la palabra corrupción, tales como cohecho, malversación, prevaricación o tráfico de influencias. Además, la mayoría de las diligencias que los jueces abren para investigar la posible comisión de este tipo de delitos no llega a la fase juicio oral (Villoria y Jiménez, 2012: 115). Pero aunque no haya sentencia, sí hay juicio público a partir del momento en que el caso salta a los medios y se convierte en noticia. La realidad de la justicia va por una vía y la de la percepción por otra y, con toda probabilidad, nunca llegan a coincidir o, como en el caso de Carlos Fabra, expresidente de la Diputación de Castellón, tardan casi 10 años en encontrarse. A partir de aquí son oportunas las palabras de J. I. Wert, en el sentido de que la realidad y la percepción pueden tener dimensiones diferentes. ¿Sucede así con la percepción de la corrupción y la propia realidad de esta lacra?

Tal y como advertimos, la medición del fenómeno de la corrupción no es tarea fácil. Si utilizamos fuentes oficiales, las fuerzas de seguridad del Estado –Policía Nacional y Guardia Civil– tenían abiertas 171 investigaciones por delitos relacionados con la corrupción que afectaban a 1.110 personas⁴. En el caso de la Comunidad Valenciana, uno de los principales focos de casos, se contabilizaban 249 personas imputadas. Sin embargo, más allá del número de casos abiertos o de personas afectadas, importa la trascendencia de muchos de ellos, tanto por la relevancia social y política de los protagonistas, como por la cantidad de instituciones a las que pertenecen. Es decir, importa su valor como modelos representativos y sus capacidades de multiplicar sus efectos. De hecho, en el *Informe Político* de la Comisión Europea, hecho público por *El País* el 8 de febrero de 2013, se afirmaba que “las reverberaciones de los casos de corrupción en España activan las alarmas en Bruselas”, en clara alusión a una posible implicación del presidente del gobierno por el caso Bárcenas.

Es evidente que las mediciones de la percepción acerca de la corrupción en España se hacen a través de técnicas cuantitativas demoscópicas que no contemplan en sus resultados los efectos de los medios. Se mide la preocupación por cualquier tema de la esfera pública sin discernir en el cómputo lo que es parte del debate inducido y lo que es propio de la realidad observada. Una posible distinción que, sin duda, nos lleva a un terreno complejo. Desde hace

⁴ En declaraciones del Ministro del Interior, Jorge Fernández, *El Economista.es*, 12/03/2013.

más de un siglo, diferentes líneas de investigación, según su contexto y metodología, han incidido más o menos en los posibles grados de influencia que los medios pueden llegar a ejercer en la opinión pública. Desde el constructivismo que establece la idea de proceso de interacción y comunicación entre los individuos para poder explicar la realidad de la vida cotidiana (Berger y Luckman 1991:39) y que ha dado lugar, en el ámbito del periodismo, a teorías como la del *Newsmaking* (Pena, 2009: 138), pasando por trabajos tan innovadores como los de la socióloga alemana, E. Noelle-Newmann, planteando que “la realidad que conozca el individuo dependerá de las presencias y ausencias que decidan los medios” (Diezhandino, 2007: 24), son diversas ya las teorías que han defendido la concepción de que los medios de comunicación son claves en los procesos de percepción y configuración social de las opiniones.

En este sentido, desde la premisa de que los medios de comunicación son fuentes básicas para la construcción del conocimiento social, podemos plantear como hipótesis de partida que la percepción que los ciudadanos tengan de la corrupción en España estará estrechamente ligada al papel informativo que desempeñen los medios de comunicación. De las noticias que den, de cómo las presenten o de cuántas veces las reiteren, entre otros procesos, se derivarán los efectos cognitivos que afectarán a la percepción social de los ciudadanos. Por ejemplo, los profesores Marín, Molinero e Ysàs, cuando reconstruyen la historia política de los años noventa, no dudan en afirmar que el importante incremento de la percepción que en materia de corrupción señaló la encuesta de la empresa Demoscopia realizada en abril de 1992, con un 85% de la población que considerada que en la vida pública española había “bastante o mucha corrupción”, es inseparable de la campaña de comunicación capitaneada por Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*, y Luis M. Ansón, director entonces de *Abc*. Este último, años después, vendrá a reconocer que “hubo una operación de acoso y derribo contra Felipe González, al que no era posible vencer en las urnas, en la que participaron relevantes periodistas junto a dirigentes del Partido Popular” (Marín, Molinero, Ysàs, 2001: 448). En esta misma línea, autores como Villoria y Jiménez (2012) plantean que los datos objetivos apenas influyen sobre la percepción de los temas de corrupción, mientras que es la repercusión mediática de los mismos, las llamadas “penas de los telediarios” tal y como han acuñado algunos políticos, la que incrementaría la percepción y sus efectos entre los españoles.

Desde esta concepción acerca de los efectos, surge también la interpretación que vincula la calidad de los medios de comunicación con la de las instituciones democráticas. En efecto, si la forja de la cultura cívica depende de la información de unos medios que son interlocutores entre la administración y

la sociedad; incluso si el funcionamiento correcto del sistema depende de las tareas de vigilancia y fiscalización que efectúe ese “cuarto poder” tal y como Burke llamó a la prensa; si admitimos estas premisas, colegiremos con Habermas y otros muchos que “los medios son la piedra angular en las sociedades democráticas (Blesa, 2006: 91). En el caso de la corrupción, tal y como destaca Rose-Ackerman (2001: 228), la independencia de los medios resulta fundamental para poder ejercer la denuncia. Los ejemplos que cita son harto elocuentes: frente a la prensa intervenida o controlada de México, la italiana de los inicios de los años noventa gracias a la cual pudo desarrollarse el proceso conocido como “Tangentópolis” que se saldó con 1233 condenas y un vuelco total del sistema político.

De este modo, los contenidos informativos de los medios no sólo fijan la agenda de la opinión pública, contribuyendo a presentar determinados problemas como más importantes que otros que cuentan con una menor presencia en los medios, “sino que también dictan implícitamente al público una forma de pensar sobre ciertos asuntos” (Igartua, Humanes, 2004: 245). En palabras de Shaw:

“... como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, resalta o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los *medios de comunicación* incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a conceder a las cosas una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos, a los problemas, a las personas...” (en D’Adamo, Garcia Beaudoux, Freidenberg, 2000: 48).

Todo ello, tal y como se desprende de la cita anterior, confirma que experiencia y recepción mediática son inseparables en la conformación de las opiniones. La conclusión, desde estos planteamientos, sitúa a los medios como grandes protagonistas, tanto en la denuncia como en la construcción de las opiniones que los ciudadanos tengan acerca de comportamientos corruptos. Sin embargo, volvemos a reiterar que el proceso es más complejo.

Percibir, de acuerdo con la Psicología, no es solamente recibir un estímulo o un mensaje desde un emisor. Comporta, a su vez, una segunda fase de interpretación del mensaje recibido de acuerdo con parámetros tan básicos como la experiencia, el contexto, los valores y la cultura del individuo. Significa, por tanto, reconocer que los efectos de los medios están condicionados por la cultura de la persona, por la experiencia que tenga en relación con esos temas, por las opiniones que reciba de sus iguales y ambientes de influencia, en definitiva,

por el contexto en que se produce la recepción. Si lo aplicamos al tema que nos ocupa, sería tanto como reconocer que la información sobre corrupción ha variado sus efectos sobre la población en la misma medida que ha variado la situación económica con la crisis. De tal manera que el incremento de percepción sobre la corrupción que venimos señalando, no sólo sería atribuible al mayor número de casos judiciales retransmitidos o recreados por los medios, sino también de forma muy especial al cambio de contexto en el que se evalúa esa información.

Información sobre corrupción hubo antes de las elecciones autonómicas de 2007 y Camps ganó por mayoría absoluta. También antes de las elecciones catalanas de 2012 circularon abundantes noticias de supuestos escándalos que implicaban a líderes de CiU y, sin embargo, esta coalición fue la más votada y la participación electoral rozó la barrera del 70%. La imposibilidad de establecer una relación de causa-efecto estriba en la serie de factores que marcan la diferencia entre percibir e interpretar. Los medios alimentan la percepción, pero otros factores como la cultura política de las personas, su situación material concreta o su grado de dependencia de terceros, provoca que la interpretación no sea mecánica. De aquí el cambio tan importante que se experimenta en estos últimos años. La repercusión de la corrupción ha crecido informativamente hablando, pero la interpretación que los ciudadanos hacen en estos momentos de aguda crisis económica provoca que se hayan multiplicado los efectos de desafección y cinismo. Este es el encuadre nuevo que irrumpe en las interpretaciones de las noticias: corrupción es igual a política.

Esta segunda hipótesis también tiene su correlato teórico específico. Destacaríamos algunos de los aspectos básicos de la *Teoría de las Diferencias Individuales* de Carl Hovland, en el sentido de que el público actúa ante los mensajes de los medios de acuerdo con el interés que le despierta el tema, esto es, la motivación y también en función del grado de adecuación que el mensaje tiene respecto de sus propias actitudes y valores, evitando la disonancia cognitiva, la contradicción ideológica o el conflicto moral con sus valores. De aquí que se plantee que la percepción de los mensajes de los medios es siempre selectiva y, de la misma forma, la memoria de lo recibido también (Monzón, 2006: 192-193). Para entender cómo y por qué se interpreta un mensaje de forma distinta, también resulta fundamental la *Teoría de los Marcos Cognitivos* que más recientemente ha desarrollado el neurolingüista G. Lakoff. Su tesis, basada en la idea de que “La gente piensa mediante marcos”, plantea que “La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan” (Lakoff, 2007: 39).

En consecuencia, la interpretación de la corrupción que efectúan los ciudadanos estaría determinada por la evolución de esos marcos que actúan a modo de plano para guiar a las personas en la estructuración de su pensamiento. De aquí la importancia que la percepción tiene en la batalla de la comunicación política. También de la publicidad, lógicamente por razones diferentes. Tanto en la fase de percepción del mensaje, como en la posterior de decodificación o interpretación, las distintas fuerzas políticas libran una batalla de gran intensidad. En la primera, el objetivo es el control de los medios para asegurarse que el mensaje que transmiten es acorde a los intereses del partido y se reitera con suficiente insistencia. En la segunda, en la interpretativa, la batalla se libra en el plano conceptual con el fin de que el receptor interprete la noticia con un punto de vista u otro. De lo que no cabe duda es que tan importante para una comunicación política eficaz es conseguir que los ciudadanos se expongan a un mensaje, como que lo interpreten de acuerdo con los parámetros fijados de antemano en la estrategia.

En definitiva, si la percepción es recibir e interpretar un mensaje, después de todo lo apuntado resulta obvio que este proceso cognitivo estará condicionado por tres factores como mínimo: en primer lugar, por la inclusión en la agenda mediática de los temas de corrupción y por el tratamiento informativo que reciban, en suma, por la oferta informativa; en segundo lugar, por el grado de interés que despierten estos temas entre los receptores, refrendado por el seguimiento y exposición de las personas a estos mensajes, en suma, por las audiencias; y, finalmente, por la interpretación que los individuos hagan de estos mensajes a partir del contexto, de sus valores, cultura y experiencia, en suma, por la percepción. Veamos por separado y de forma más minuciosa la relación entre medios y corrupción para acabar evaluando los determinantes sociales de la percepción.

3. OFERTA Y DEMANDA DE NOTICIAS SOBRE CORRUPCIÓN

José María Espinàs, en *El Periódico* de 14 de febrero de 2013, redactaba un artículo bajo el expresivo título de “La corrupción que nos inunda”, en el que llamaba la atención sobre la generalización a todos los ámbitos de la vida pública de actuaciones ilícitas y acababa proponiendo que los periódicos, a partir de ese momento, incorporasen una sección monográfica bajo el título escueto de “Corrupción”, algo que no sería novedad, pues prácticamente es lo que sucedió en casi toda la prensa española en septiembre de 1923, tras el golpe de Estado liderado por Primo de Rivera.

La presencia de noticias sobre corrupción ha sido una constante a lo largo de la historia de los medios por varios motivos, pero especialmente porque la corrupción y la ausencia de ética de los políticos es un objeto de interés público

prioritario. Incluso se ha llegado a apuntar que la información sobre corrupción constituye un buen indicador del grado de calidad de la democracia y de la libertad, en contraste con lo que sucede en situaciones de dictadura (Castell, 2003: 368). De igual forma, también se ha destacado el desfase temporal que se produce entre la comisión de los posibles delitos de corrupción y el afloramiento de estos a través de los medios, lo que implicaría una mayor percepción de escándalos justo cuando estos han dejado de producirse (Villoria y Jiménez, 2012: 116).

Los análisis de contenido que hemos efectuado y las mediciones de noticias en distintos medios, no hacen sin ratificar el protagonismo de esta temática en la actividad periodística. El grupo de investigación, *Agenda y Voto*, dirigido por el profesor Fermín Bouza, analizaba el número de noticias en portada, y porcentaje sobre el total de la edición, desde septiembre 2008 a junio de 2010, con el resultado de que más del 50% de los temas tenían que ver con la crisis, escándalos de corrupción y disputas partidistas. De forma más concreta, en una investigación que efectuábamos sobre los informativos de distintos medios audiovisuales entre 2007 y 2010, comprobamos la evolución del número de noticias sobre corrupción emitidas:

Cuadro 1: Noticias sobre corrupción en los informativos de: TVE1, La2, TELE 5, ANTENA 3, CNN+, 24 Horas, CUATRO, LA SEXTA, CANAL SUR, TV3, CANAL 9, ETB 1, TVG, TELEMADRID, Veo TV, Cadena COPE, Cadena Ser, Onda Cero, RNE-1, Íntereconomía y Punto Radio

	2010	2009	2008	2007
Enero	189	87	169	223
Febrero	316	2.176	58	281
Marzo	854	1093	80	181
Abril	1175	395	124	206
Mayo	421	599	549	582
Junio	230	397	569	243
Julio	498	359	198	179
Agosto	120	555	149	55
Septiembre	517	357	157	167
Octubre	571	1896	237	124
Noviembre	204	1311	101	506
Diciembre	263	576	138	252
TOTAL	5.358	9.801	2.529	2999

Fuente: elaboración propia a partir de las bases de datos de Kantar Media y Lucarno Medios

A tenor de las cifras de este último cuadro, descubrimos de forma inmediata que el año 2009 fue excepcional, con casi el triple de impactos informativos que el resto de años precedentes. La razón no es otra que el estallido en el mes de febrero del caso Gürtel, con la detención de varias personas relacionadas con el PP. De hecho, el diario *El País* de 7 de febrero de 2009 titulaba en primera a toda página: “La corrupción acorrala al PP”.

Entre las explicaciones de este incremento y desde un punto de vista estrictamente periodístico, es evidente que la imputación de un posible delito a un representante público reúne importantes valores noticia como los de relevancia, impacto e interés general. (Wolf, 1987: 228). Por todo, es lógico que cualquier medio de comunicación incluya un acontecimiento de esta naturaleza en su agenda de temas. Incluso que lo magnifique y explote elevándolo a la categoría de “escándalo”, ya que entonces el relato informativo se convierte en un espectáculo de sensaciones entre buenos y malos, con famosos que se han aprovechado de su elevada posición para cometer delitos e inmoralidades (Canel, 2005: 166).

Las noticias sobre corrupción, en coherencia con esta dimensión pública de los personajes e instituciones afectados, no han hecho sino crecer. Crecen por el interés periodístico del tema, por el valor de la relevancia que tienen los protagonistas. Pero también lo hacen por el interés social que despierta entre una población sometida a los rigores de la austeridad y los recortes, cuando no de la pobreza, que encuentra e identifica de esta manera los teóricos culpables de lo que les pasa.

En una medición de contenidos, a través de las hemerotecas digitales de dos diarios especialmente representativos, el valenciano *Levante-EMV* y el de ámbito nacional, *El País*, y en el periodo de tiempo de 181 días que van del 1 de septiembre de 2012 al 28 de febrero de 2013 en el que la percepción alcanza su récord histórico, nos encontramos con que la palabra corrupción apareció 575 veces por día en el diario valenciano, para un total de 1004 en conjunto, mientras que en *El País* la media fue muy superior, de 472.5 al día, para un total de 85.521. En la tabla podemos comprobar de forma más detallada la evolución que presenta la frecuencia de apariciones en el conjunto de las ediciones de ambos diarios (ver Cuadro 2).

El salto, como se observa, es especialmente notorio entre enero y febrero, donde se alcanzan cifras que duplican los resultados anteriores. Es más, si refinamos la medición utilizando ya la identificación de los casos más notorios, no sólo podemos observar su frecuencia de aparición, sino también la escala de importancia que le ha atribuido el medio en función de su línea editorial o interés empresarial (ver Cuadro 3).

Cuadro 2: Medición apariciones palabra “corrupción”

PALABRA CORRUPCION	<i>EL PAIS</i>	<i>LEVANTE-EMV</i>
Septiembre 2012	6.670	96
Octubre	6639	120
Noviembre	9810	106
Diciembre	9944	130
Enero	19156	179
Febrero	33312	373
TOTAL	85.521	1004

Fuente: elaboración propia a partir de los motores de búsqueda de las hemerotecas digitales de ambos diarios

Cuadro 3: Medición de casos de corrupción por medios

CASO	APARICIONES DEL CASO EN <i>LEVANTE-EMV</i>	MEDIA DIARIA	APARICIONES DEL CASO EN <i>EL PAÍS</i>	MEDIA DIARIA
Bankia	488	2.7	1.797	9.9
Gürtel	452	2.5	11.438	63.1
Noos	424	2.3	11.995	66.2
Cooperación	389	2.1	707	3.9
Bárceas	290	1.6	10.933	60.4
Emarsa	281	1.5	396	2.1
Campeón	259	1.4	1.801	9.9
Brugal	128	0.7	941	5.2
Palma Arena	98	0.5	1.111	6.1
Over Marketing	78	0.4	299	1.6
Caso Fabra	37	0.2	116	0.6

Fuente: elaboración propia a partir de los motores de búsqueda de las hemerotecas digitales de ambos diarios

De todo lo cual se desprende una estrecha coincidencia entre el incremento del número de noticias sobre casos de corrupción con la multiplicación de la percepción social que se produce en los dos primeros meses de 2013. Una coincidencia que nos lleva a la cuestión clave: hasta qué punto la percepción depende

de la realidad objetiva, de lo que realmente ocurre, o de la subjetiva que ofrecen los medios; esto es, hasta qué punto la percepción es real o inducida. Las palabras del sociólogo J. I. Wert que destacábamos anteriormente no ofrecerían duda: la percepción está inflada por la acción de los medios. De aquí que otro ministro, en este caso el de Justicia, esté impulsando una reforma del Código Penal que prevé multas a los periodistas que informen sobre casos de corrupción cuando el Juez y el Fiscal ordenen el secreto de las actuaciones.

También permitiría entender los procesos de selección, filtrado y jerarquía de noticias que sobre los casos de corrupción establecen los medios en función de sus intereses ideológicos y empresariales. Es decir, mientras el sensacionalismo parece ser el objetivo prioritario de una cadena privada como *Tele 5* o *La Sexta*, la limitación expositiva junto con un sesgo interpretativo de signo partidista parece dominar en algunas televisiones autonómicas cuyos gobiernos coinciden con la militancia política de los protagonistas de las informaciones, caso de la televisión autonómica valenciana o madrileña. Y para comprobarlo, nada mejor que el sumario, exponente del resalte y encuadre que cada medio hace de las noticias. Si analizamos la presencia del llamado Caso Gürtel en los sumarios de 2009, comprobamos la desigualdad entre las distintas cadenas televisivas.

Cuadro 4: Contraste de noticias por medios y lugar de aparición

Sumarios 2009	Gürtel	Corrupción en general	Total noticias Sumario	Noticias Cacería Bermejo
TVE1	92	51	1216	73
Tele 5	28	35	1327	48
Antena 3	47	26	1214	54
Cuatro	55	27	796	12
Sexta	43	22	712	13
Tele Madrid	0	0	1653	82
Canal 9	0	0	1136	47

Fuente: elaboración propia a partir de las bases de datos de Kantar Media y Lucarno Medios.

A partir de estas cifras deducimos el planteamiento tan diferente que al caso Gürtel le han dado las diferentes cadenas. Así, mientras las televisiones autonómicas madrileña y valenciana destacaban el comunicado del PP que hablaba de “cacería política”, tanto por la filtración del sumario como por la posterior

información de la coincidencia en una cacería del ministro de Justicia, Mariano Fernández Bermejo, y el Juez Instructor, Baltasar Garzón, el resto de televisiones oscilaban entre la relación de la trama con el PP hasta la estricta reseña de los interrogatorios y autos efectuados por el juez. Para hacernos una idea más precisa, reproducimos la síntesis las entradas realizadas en uno de los días centrales del caso, el del 11 de febrero de 2009, por dos televisiones públicas:

TVE: “El juez Garzón ha dictado prisión incondicional sin fianza para Francisco Correa y los otros dos cabecillas de la supuesta trama de corrupción. Hoy el magistrado tomará declaración al último de los detenidos en la operación Gürtel, Alvaro Pérez Alonso, responsable de Orange Market de Valencia”

Tele Madrid: “La dirección nacional del PP de Madrid denuncia lo que califica de cacería política contra los populares. Tras la reunión presidida por Esperanza Aguirre, el secretario de comunicación Juan José Güemes, ha criticado que a pesar del secreto de sumario en la operación Gürtel haya habido filtraciones a un medio de comunicación y en su opinión Bermejo y Garzón deberían de dimitir”

El sesgo de las cadenas autonómicas resulta evidente. Se trata de diluir las responsabilidades en un claro intento de fijar la lectura de la corrupción como un mal de todos, casi inherente a la tradición. De tal manera que los ciudadanos simpatizantes del partido conservador gocen de una explicación en clave victimista, mientras los indecisos pueden llegar a la conclusión de que “todos son iguales”.

La corrupción, además de informativamente, interesa por el grado de atracción que suscita. Programas de info-entretenimiento como “El Intermedio” han alcanzado su récord histórico de audiencia, con más del 13% de cuota de pantalla (en torno a los 3 millones de televidentes), en febrero de 2013 tras el estallido del caso Bárcenas. La corrupción, desde este punto de vista, vende. Hasta tal punto que José Manuel Lara, presidente del Grupo Planeta, no parece tener ningún problema en que en sus propios medios se diga una cosa y la contraria, por ejemplo, sobre el caso Gürtel, en función de si lees *La Razón* o ves *La Sexta Tv*. Los diarios *El País* y *El Mundo* conseguían detener la caída de sus ventas gracias a las revelaciones del caso Bárcenas. Revistas satíricas antiguas, como *El Jueves*, o más recientes, como *Mongolia*, aumentaban sus tiradas en la misma medida que ironizan sobre el Rey y su yerno, al tiempo que la histórica *Interviú* compagina el desnudo de su portada con la pregunta de si Rajoy irá a la cárcel.

El dinero manda y el espectáculo crece estimulando el planteamiento sensacionalista de la información, aunque sea con temas tan delicados como el de la corrupción. De tal forma que la simplificación o la magnificación se convierten

en las formas habituales de presentar el acontecimiento. Sobre todo en TV, medio elegido por 9 de cada 10 ciudadanos para informarse. La competencia es de tal grado que el tema trasciende el espacio del telediario para ocupar tertulias, reportajes y programas de entrevistas. El resultado es que la corrupción pasa a formar parte del espectáculo mediático y que su tratamiento se equipara al utilizado para los temas rosas o del corazón, esto es, más que informar lo que importa es afectar y seducir. El resultado, en definitiva, es que se produce un encuadre de la información que prima la simplificación y la emotividad sobre la argumentación o el análisis. No extraña, por tanto, que un sentimiento o un estado de ánimo pueda llegar a ser alimento suficiente para el crecimiento de una opción electoral, como el Movimiento 5 Estrellas en Italia. En cualquier caso, la última palabra la tiene el ciudadano, en su capacidad intelectual para interpretar la información recibida.

4. LAS INTERPRETACIONES DE LOS CIUDADANOS. LOS DETERMINANTES DE LA PERCEPCIÓN

La interpretación de los mensajes que le llegan al individuo es un proceso complejo en el que intervienen tanto factores de orden cognitivo como ambientales. Entre los primeros, uno de los filtros más potentes tiene que ver con la cultura recibida por la persona a través de sus diferentes vías de socialización, desde la familia a la escuela, desde los iguales hasta los mismos medios de comunicación. Es la cultura política, entendida como “patrón de significados” (Thompson 1993: 145), y donde el peso de la tradición recibida juega un papel básico en la conformación de los marcos cognitivos. Gracias al conocimiento transmitido por distintas vías, a la experiencia y a la formación intelectual, las personas consiguen procesar los mensajes, evaluar sus contenidos y adoptar las respuestas adecuadas. Sucede de forma especial con el tema de la corrupción, ampliamente asentada en el imaginario colectivo.

En España, desde antiguo, la corrupción ha sido una constante al vincularse de forma tan estrecha las expectativas de enriquecimiento con el control político. Antonio Elorza llamaba la atención acerca de que tan sólo en España, la más prestigiosa fundación cultural llevase el nombre de un gran corruptor, Juan March⁵. El profesor José Antonio Piqueras, a través de diversas obras, ha evidenciado cómo una buena parte de las grandes fortunas que se pasean por las portadas del papel cuché deben su origen a agio, abuso de poder, explotación cuando no trata de seres humanos, fraudes y todo tipo de acciones delictivas que, más allá del fuero que rija o de la exculpación que lograran, siempre fueron incompatibles con los principios elementales de la justicia.

⁵ Elorza, A.: “Tangentópolis”, *El País*, 14/04/2010.

La memoria histórica, en consecuencia, está plagada de ejemplos donde política, mercado y corrupción han convivido de forma estrecha. Hasta tal punto que, como si de una herencia se tratara, la asociación entre poder y corrupción forma parte del imaginario colectivo de los españoles. Incluso alimenta una deriva cínica que no deja de crecer en tiempos de crisis, la que concibe la idea de que en política, más allá del color, se está para ganar dinero y enriquecerse; que los políticos no se ocupan de los ciudadanos ni de sus problemas, sino de la gente poderosa y con dinero; que la política, en definitiva, es una vía para medrar profesional y socialmente.

Sin embargo, las condiciones para el fomento de la corrupción se han multiplicado en los últimos años por la coincidencia de una serie de factores que han constituido un caldo de cultivo muy propicio. Entre los más destacados, nos encontramos:

1. La hegemonía de un mercado global que antepone el pragmatismo del dinero a cualquier otro valor, por mucho que el marketing haya vendido la existencia de una “responsabilidad social de la empresa”. El “enriqueceos” (*enrichissez-vous*) manifestado por François Guizot en Francia de 1840, está más vigente que nunca. El resultado es una mercantilización de todos los aspectos de la vida, un predominio de lo individual y un deterioro elevado de la ética pública.
2. En segundo lugar, creemos que también guarda una relación directa con lo que Diego Bautista ha llamado la “Nueva Gestión Pública”, que irrumpe a partir de los años noventa del pasado siglo tras la caída del muro de Berlín y la supremacía del neoliberalismo. Se trata, en síntesis, de un proceso por el cual “se trasladan las ideas, los mecanismos así como el espíritu empresarial al ámbito público bajo el argumento de crear una administración más ágil y eficaz que combata el burocratismo y la lentitud en los servicios, que responda a las nuevas necesidades ciudadanas y que alcance los mejores resultados gracias al principio de eficiencia y bajo el argumento de modernizar la administración pública” (Diego Bautista, 2009: 16). Como consecuencia de esta liberalización de la administración pública, lo público y lo privado se confunden cada vez más. Los ayuntamientos, por ejemplo, se intentan gobernar como si fueran empresas privadas, confundiendo de esta manera el hecho de que, “Mientras que para la administración pública la sociedad es importante como fuente de legitimación, para el sector privado lo es como medio de obtención de beneficios”. (Diego Bautista, 2009: 25). Buena parte de las denuncias presentadas por posibles delitos de corrupción, tienen que ver con la privatización de los servicios públicos básicos como el agua y la basura (casos Emarsa y Brugal)

3. El progreso de una economía especulativa frente a la productiva, que ha tenido en el boom urbanístico español su máximo exponente, dando lugar a un notable incremento de la corrupción política en el ámbito municipal. Es lo que se ha conocido como “ladrillo y corrupción” (Jímenez, 2008: 278)
4. La inexistencia de controles o la ineficacia de los existentes a la hora de hacer transparente la gestión. La teoría normativa de la democracia, advierte Norberto Bobbio, persigue la transparencia del “ágora” pública en la que la publicidad es la regla y el secreto la excepción. También es acertada la conocida ecuación Robert Klitgaard en el sentido de que corrupción es igual a $M+D-R$, siendo M el monopolio en la toma decisiones, D la discrecionalidad y R la rendición de cuentas. Es decir, cuanto más secreta sea la toma de decisiones y menor el control político, más factible es el abuso (Jímenez, 2008: 264).
5. En relación con esta falta de controles, el debilitamiento empresarial de los medios de comunicación, tanto por la crisis económica como por la crisis del modelo de negocio que ha comportado Internet, se ha convertido en un agravante más. Sin periodismo de calidad no existe democracia de calidad, sostienen las organizaciones profesionales, pero sin un periodismo de investigación, de reportaje, no puede existir contrapoder alguno. La consecuencia es un aumento de las presiones empresariales sobre la línea editorial y la agenda del medio, un abuso del periodismo llamado de fuentes o de corta y pega, de las comparencias de dictados sin derecho a preguntas, etc. Un ejemplo especial surgía con las revelaciones de los sobresueldos entregados a altos cargos del PP, donde Rajoy aparecía como el máximo beneficiario. *El Confidencial* del 27 de febrero de 2013 publicó un artículo con el título de: “Los accionistas de PRISA piden a Cebrián que deje a Rajoy fuera del *affaire* Barcenas”, donde informaba que el ministro Luis de Guindos había solicitado al presidente de Telefónica, al de Banesto y al de la Caixa, futuros accionistas a partir de 2014 tras la operación rescate de junio de 2012, que no era admisible “un ataque de un medio que está resquebrajado”.

La suma de todos estos indicadores de los últimos años nos vuelve a recordar la fórmula citada de Klitgaard, en el sentido de que poder concentrado, más discrecionalidad y opacidad en la toma de decisiones, todo ello bajo un intenso crecimiento económico, son factores propicios para la corrupción. Es lo que ha sucedido en España en la última década. Pero en el caso de la Comunitat Valenciana se ha producido con un añadido no menos importante, con el refrendo que las urnas han otorgado desde 1999 al Partido Popular en forma de mayo-

rías absolutas. Esto es, en la geografía política valenciana se estaban dando las condiciones para comportamientos corruptos de una forma muy nítida, en muchas ocasiones con estallidos tan paradigmáticos como el caso Fabra, denunciados por la oposición y algún medio de comunicación. Pero los ciudadanos se mostraban impertérritos volviendo a confiar en las candidaturas del PP, como la presentada en mayo de 2011 bajo el liderazgo de un candidato bajo sospecha, Francisco Camps, que se vería obligado a dimitir pocos meses después al ser procesado.

La explicación, a tenor de todo lo dicho es clara: la percepción social dominante valoraba los teóricos logros del partido en el gobierno y no los métodos empleados. Ni la crítica, más o menos contundente, de los partidos de la oposición, ni las informaciones que en algunos momentos algún diario como *Levante-EMV* llegó a publicar, alteró esta forma de interpretar la gestión política del gobierno valenciano. Sin embargo, apenas dos años después de aquel triunfo por mayoría absoluta del PP valenciano en las autonómicas de 2011, un cambio se atisba en la valoración que los ciudadanos atribuyen a la corrupción y, consecuentemente, en la intención de voto.

La pregunta, a partir de aquí, es por qué esa forma de construir la hegemonía política, que hace de la corrupción su tronco básico de operaciones, empieza a debilitarse en la percepción de los ciudadanos. La explicación, sin duda, es una consecuencia más de la crisis económica. Con la crisis disminuye el gasto que podía ser susceptible de alimentar a clientes y amigos a través de la obra pública; con la crisis, se debilitan las opciones de utilizar las instituciones para fines partidistas, especialmente en el capítulo uno, esto es, la colocación de fieles; con la crisis, el control de medios, periodistas y otras fuentes de información a través de subvenciones, campañas institucionales y otras formas de compra se vuelven muy escasas; con la crisis, en definitiva, cambian las condiciones de percepción que los ciudadanos tienen sobre lo que acontece. Para empezar, el primer encuadre de la información que recibe tiene que ver con su contexto más cercano. La generalización de los efectos de la crisis a la gran mayoría de la sociedad multiplica los ejemplos próximos, cuando no en la propia familia, con los que contrastar los datos de la recesión y de las políticas que la acompañan. De esta primera evaluación surge una conclusión general que atribuye al gobernante la responsabilidad de lo que sucede, por ineficaz. Es lógico que sea así, puesto que las opciones políticas concurren a las elecciones en clave de solucionar y mejorar la suerte de los ciudadanos. Por tanto, si sólo se diera esta situación de falta de eficacia, el problema se resolvería en las siguientes elecciones.

El segundo encuadre, que es el que se intensifica a partir de 2012, tiene que ver con el protagonismo informativo de la corrupción que hemos señalado. A

partir del estallido mediático de casos, donde los responsables amasaban fortunas y desarrollaban un alto tren de vida, se identifica políticos con despilfarro y corrupción. Y se hace la comparativa simplificada que dibuja una realidad de buenos y malos, de pueblo frente a poder, que diría Ernesto Laclau. Aquí lo expresaba de esta manera un tertuliano en el debate de “La Columna” que programa *La Sexta Tv*: “mientras unos roban, otros pasan hambre”. Es decir, en esta fase se opera el mecanismo de identificar al culpable, condición psicológica necesaria para luchar por la solución. El problema es que, por la forma en que se construye el mensaje por los medios de comunicación, y por la estrategia propia del debate político, esta identificación se difumina y generaliza. Es decir, la simplificación que imponen los telediarios se complementa con el recurso del “y tú más” que de forma reiterada practica la derecha española en la convicción de que la condena general de la política significa la amnistía particular de sus políticas. El resultado es que, si en los años noventa se fraguó un encuadre que identificaba corrupción con un partido político (PSOE) y unos políticos (con Felipe González a la cabeza), ahora el encuadre se ha ampliado y la equivalencia es que “todos los políticos son iguales” o que la corrupción es consustancial a todos los partidos.

Es evidente que la práctica totalidad de partidos políticos con alguna experiencia de poder han tenido casos de corrupción. Pero también es conocido que el rasero social que examina los de un lado y los del otro no es el mismo. Mientras en el lado conservador se produce una mayor “comprensión” y, por lo mismo, un menor reclamo de castigo, en las opciones de izquierda sucede todo lo contrario. Es la historia, pero también los teóricos valores que definen el posicionamiento de estos partidos los que provocan que las interpretaciones de los ciudadanos sean desiguales. De esta forma, la percepción social de la corrupción deviene un factor mediatizante del sistema democrático español al minar la confianza en el sistema político, inducir el desánimo en las opciones de cambio que históricamente han abanderado los partidos de izquierda, multiplicar la desafección con respecto a los partidos y abonar el terreno para soluciones de corte populista o de dictadura de nuevo cuño. Si la Italia de la Tangentópolis dio lugar a la videodemocracia de Berlusconi, la España de los Gürtel, los Noos, los Eres, los Brugal.. ¿Será el preludio de una nueva pesadilla en forma de “cirujano de hierro” o con ropajes de “cómico informático”?

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Berger, P. L. y Luckmann, Th. (2001): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu editores (17ª edición).
- Blesa Aledo, P. (2006): “Medios de comunicación y Democracia: ¿El poder de los medios o medios al poder?”, en SPHERA PÚBLICA, nº 106, Murcia: UCAM.

- Canel, M.J. (2005) “El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono”, en *Anàlisi*, nº 32, Barcelona.
- Castell, M. (2003): *La Era de la Información: economía, sociedad, cultura y poder*. Vol II. “El poder de la identidad”. Madrid: Siglo XXI (4ª ed.)
- D’adamo, O.J., Garcia Beaudoux, F y Freidenberg, F (2000): “Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda”, en *Psicología Política*, nº. 20.
- Diego Bautista, O. (2009): *Ética para corruptos. Una forma de prevenir la corrupción en los gobiernos y las administraciones públicas*, Madrid: Desclée De Brouwer.
- Diezhandino, M.P. (2007): *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson editores.
- Gómez Fortes, B, Palacios, I., Vargas-Machuca, R. y Pérez Yruela, M. (2010): *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*. Barcelona: Ariel.
- Jiménez Sánchez, F. (2008): “Boom urbanístico y corrupción política en España”, en *Mediterráneo Económico*, nº 14, Almería
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Foro Complutense.
- Marín, J.M., Molinero, C. e Ysàs, P. (2001): *Historia política de España, 1939-2000*. Madrid: Istmo.
- Monzón, C. (2006): *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Técno.
- Pena de Oliveira, F. (2009): *Teoría del Periodismo*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social.
- Rose-Ackerman, S. (2001): *La corrupción y los gobiernos*. Madrid: Siglo XXI.
- Thompson, J. B. (1993): *Ideología y cultura moderna*, México: UAM
- Villoria, M. y Jiménez, F. (2012): “La corrupción en España (2004-10): datos, percepción y efectos”, en *REIS*, nº 138 (abril-junio).
- Wolff, M. (1987): *La investigación en la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

ANTONIO LAGUNA PLATERO es doctor en Historia Contemporánea por la Universitat de València, profesor titular de Periodismo en la Universidad de Castilla la Mancha y actualmente Decano de su Facultad de Periodismo de Cuenca. Sus líneas de investigación se han desarrollado, tanto en la Historia de la Comunicación como en la Comunicación Política. En este último campo ha publicado: *Las razones del éxito político. Por qué votan los ciudadanos* (Península, 2010); *El secuestro de la democracia. Corrupción y dominación política en la España contemporánea* (Akal, 2011) junto con Piqueras, Alaminos y Martínez o “La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación”, en *Ámbitos* (2013).