

Daniel C. Hallin y Paolo Mancini

**Sistemas mediáticos comparados.
Tres modelos de relación
entre los medios de comunicación
y la política**

(Barcelona, Editorial Hacer, 2008)

Mientras la mayor parte de científicos sociales tienden a ignorar la importancia del sistema mediático en las sociedades avanzadas, la investigación en comunicación se ha centrado en el estudio del sistema mediático, haciendo abstracción, generalmente, del sistema social en su conjunto. Muchos estudiosos de los medios de comunicación mantienen, siguiendo el ejemplo de McLuhan, una visión mediocéntrica que a menudo los lleva a exagerar y sobredimensionar su poder. Esperemos que la publicación, en el año 2008, de la traducción castellana del libro *Sistemas mediáticos comparados* contribuya a superar este divorcio y a mejorar los puentes de contacto entre la investigación en comunicación y la investigación social.

Comparing Media Systems. Three Models of the Media and Politics es una obra escrita por dos (re)conocidos investigadores en el campo de la comunicación política. Daniel C. Hallin es profesor de Comunicación y profesor adjunto de Ciencia Política a la Universidad de California (San Diego), y Paolo Mancini es profesor

de Comunicación Política en la Universidad de Perugia (Italia). Ambos estudiosos acreditan un conocimiento profundo de los sistemas mediáticos y políticos en el mundo actual y proponen una tipología de análisis bastante original.

Pese a tratarse de una obra reciente, publicada originalmente el 2004¹, podemos considerarla casi un clásico en el campo de los estudios de la comunicación política y ha logrado varios premios y distinciones.

El propósito de la obra

Se trata de una obra bastante ambiciosa. Sin embargo, contra lo que pudiera parecer, los autores insisten en que el propósito fundamental es realizar una síntesis teórica bien fundamentada y ofrecer un marco de investigación comparada sobre la relación entre los sistemas políticos y los sistemas mediáticos.

Es importante indicar que Hallin y Mancini iniciaron esta tarea a partir de 1998 y la finalizaron a principios del siglo XXI, de forma que no han podido contemplar algunas de las transformaciones que se han producido (y se están produciendo) en los últimos tiempos.

Los investigadores partieron de la misma premisa planteada el 1956 por Siebert, Peterson y Schramm en una obra de referencia: *Four Theories of the Press*. Según estas premisas,

¹ Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Nueva York: Cambridge University Press, 2004.

no se puede comprender el sistema mediático sin conocer la naturaleza del Estado, sin estudiar la estructura del sistema político de partidos y sin estimar la importancia de las instituciones que configuran la sociedad civil. No obstante, el principal defecto de la obra de Siebert es que se centra demasiado en el modelo liberal propio de la tradición anglosajona y, a menudo, cae en una visión «etnocéntrica y maniquea».

En el caso de *Sistemas mediáticos comparados*, se considera que el sistema comunicativo mantiene una cierta autonomía respecto al sistema político. Ambos sistemas, sin embargo, conservan una cierta afinidad o semejanza ya que deben armonizar de alguna manera sus acciones. El error de muchos teóricos es considerar el sistema comunicativo como un sistema totalmente independiente dotado de una fuerza propia y capacidad singular. No se puede, pues, modificar el sistema comunicativo de un país de forma caprichosa, sin tener en cuenta su evolución histórica y el contexto social y político en el que se inserta.

Propuesta metodológica

Podemos considerar la obra de Daniel E. Hallin y Paolo Mancini como un trabajo de investigación ejemplar. Pese a su extensión y profundidad —merece una lectura muy atenta—, es un trabajo bien escrito y bien estructurado. *Sistemas mediáticos comparados* es el resultado de un minucioso estudio de carácter comparativo que permite analizar las semejanzas y las diferencias del sistema de comunicación en 18 países de Europa Occidental y Norteamérica.

El hecho de limitarse a estas áreas geográficas permite analizar sistemas de desarrollo económico relativamente comparables y con una cultura y una historia comunes notables. Ahora bien, los autores señalan que estos modelos no se pueden extrapolar directamente a países de otras latitudes. Las instituciones mediáticas se han desarrollado a lo largo del tiempo y, como resultado de su evolución, han logrado una notable capacidad de influencia sobre el sistema social y sobre el sistema político (hasta el punto que, en ciertas ocasiones, la lógica política es rehén de la lógica mediática).

Los estudiosos también prestan una especial atención a la historia de las instituciones mediáticas y políticas. Es interesante destacar, en este sentido, la realización de una historia de la génesis del periodismo moderno como oficio y como institución social a lo largo del siglo xx en los países analizados.

Una de las principales virtudes del estudio es que los autores son muy conscientes de las dificultades y de los problemas que presenta la realización de un trabajo empírico de esta naturaleza.

Nuestro análisis se basa principalmente en las fuentes publicadas hasta el momento y nuestros intentos de llevar a cabo una investigación empírica nueva son muy limitados. Sí es nuestra intención, en cambio, proponer una síntesis teórica y un marco para la investigación comparativa sobre los sistemas de medios de comunicación y los sistemas políticos (p. 15).

El trabajo de investigación está presidido por una actitud permanente de vigilancia epistemo-

lógica. En todo momento se hacen patentes las limitaciones que presentan los datos comparativos que han dispuesto y que restringen sustancialmente la capacidad para lograr unas conclusiones definitivas sobre el tema. Pese a estas limitaciones, nos encontramos ante uno de los estudios más completos y documentados que analiza la relación, siempre compleja y cambiante, existente entre los sistemas mediáticos y los sistemas políticos.

Los tres modelos mediáticos

Nuestros expertos aplican la metodología weberiana de los tipos ideales para describir los principales paradigmas existentes en el mundo de la comunicación. Concretamente, distinguen tres modelos básicos: el modelo pluralista polarizado (o del Mediterráneo), el modelo democrático corporativo (o del centro o del norte de Europa) y el modelo liberal (o del Atlántico Norte). El uso de este tipo de «trinomías» es muy frecuente en el campo de las ciencias sociales y, en este caso, el parecido con la obra de Gösta Esping-Andersen, *Los tres mundos del Estado del bienestar*², es evidente.

Al plantear la definición de estos modelos comunicativos, Hallin y Mancini prefieren hacerlo mediante el estudio de los vínculos y de las interdependencias que se establecen entre el sistema mediático y el sistema político en los

países analizados. Los modelos se deben entender, pues, como sistemas de relaciones. El propósito final es proporcionar los elementos de análisis necesarios para entender el porqué de la configuración de los medios en un Estado o en una región geopolítica concretos. Los autores identifican las cuatro dimensiones de análisis principales que les permiten establecer estas comparaciones:

- a) La circulación de la prensa y la estructura de los mercados de los medios de comunicación.
- b) El grado de vinculación o el «paralelismo político» que hay entre los *mass media*, los partidos políticos y otras instituciones de la sociedad civil como, por ejemplo, los sindicatos o los grupos religiosos.
- c) El nivel de profesionalismo existente en el mundo del periodismo.
- d) La presencia y las formas de intervención estatal en el campo de la comunicación mediática.

Los tres modelos descritos son los siguientes:

El *modelo pluralista polarizado* prevalece en los países mediterráneos del sur de Europa, como Francia³, Grecia, Portugal, Italia y España. Presenta como características principales la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un papel activo del Estado en el sistema mediático, un desarrollo

² Gösta Esping-Andersen, *Los tres mundos del Estado del bienestar*, Valencia: Institució Alfons el Magnànim, 1993.

³ El caso francés es muy especial puesto que, a pesar de pertenecer al mundo mediterráneo, comparte algunas características con el modelo democrático corporativo.

histórico relativamente débil de los medios de comunicación comerciales y, también, un nivel de profesionalización menor del periodismo.

El modelo pluralista polarizado configura —según Giovanni Sartori⁴— un sistema político complejo, con muchos partidos que rivalizan por el poder y, a menudo, existen fracciones enfrentadas dentro de los mismos partidos. El modelo pluralista polarizado se caracteriza también por la existencia de una prensa orientada hacia una élite dirigente con tiradas relativamente cortas. En palabras de los investigadores:

Los periódicos del sur de Europa están dirigidos a una pequeña élite, principalmente urbana, culta y políticamente activa. Sus contenidos son a la vez sofisticados y politizados, y se puede decir que estos periódicos están implicados en un proceso horizontal de debate y negociación entre las distintas facciones de la élite (p. 20).

En correspondencia con la baja tirada de la prensa escrita, los medios de comunicación audiovisuales (radio y televisión) tienen una notable incidencia en la formación de la opinión pública. En estos países, de tradición democrática muy tardía, la libertad de la prensa y el desarrollo de las industrias de los medios de comunicación privados no se lograron hasta la segunda mitad del siglo xx. Los periódicos de gran tirada no progresaron en parte porque no se dieron las condiciones culturales, económi-

cas y políticas para el desarrollo de los mercados de los medios de comunicación hasta mediados del siglo xx, cuando la radio ya era un medio importante y la televisión empezaba a despuntar. Como señalan Hallin y Mancini: «parece improbable que el país que no desarrolló periódicos de gran tirada hacia finales del siglo xix los tenga algún día» (p. 90).

También destaca aquello que se puede denominar «el pluralismo externo» (es decir, la existencia de una serie de medios partidistas donde existe muy poca pluralidad interna) y una tradición de periodismo de comentario y opinión más persistente que en otras partes de Europa.

En el modelo pluralista polarizado se da un alto grado de vinculación o de «paralelismo político». Mientras a nivel teórico se defiende una concepción liberal de los medios de comunicación, en la práctica prevalece una concepción instrumental de los mismos, entendidos principalmente como mecanismo de influencia política o como mecanismo de promoción comercial.

La distancia entre lo ideal y la realidad es mucho mayor en países como Italia o España, donde los periodistas se declaran fieles seguidoras del modelo liberal de neutralidad y objetividad, a pesar de que la práctica real del periodismo esté profundamente arraigada a una tradición de prensa de opinión partidista (p. 13).

⁴ Giovanni Sartori, *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press, 1976.

Mediante un análisis de los principios filosóficos del liberalismo, Carlos Ruiz llega, curiosamente, al mismo diagnóstico. Ruiz habla de la «paradoja liberal», cuando la praxis mediática entra en contradicción con los fundamentos teóricos que la sustentan.

La teoría liberal de la prensa no sirve para explicar en la actualidad el funcionamiento real de la prensa. Es necesaria una nueva teoría política que decida cuál es el papel que le corresponde hoy a la prensa en una sociedad democrática⁵.

El modelo democrático corporativo prevalece en el centro o en el norte de la Europa continental, como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza. Se trata de países de una notable tradición cultural y donde la prensa alcanzó y todavía mantiene unas tiradas muy altas. En este modelo se constata la coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados; también se produce un nivel bastante alto de paralelismo político. Existe un fuerte desarrollo del profesionalismo, y un papel activo por parte del Estado (aunque legalmente limitado). Este modelo comunicativo híbrido, propio de los países donde ha existido una importante tradición de Estado del bienestar, ha sido, pese a su importancia, relativamente poco estudiado en el campo de la investigación comunicativa.

El modelo liberal prevalece en Gran Bretaña, Irlanda y América del Norte (Estados Unidos y Canadá). Estos países, que tienen una historia común y comparten, a pesar de algunas diferencias notables, el mismo modelo de comunicación, se caracterizan por el relativo dominio de los mecanismos de mercado y por la hegemonía de las empresas de comunicación de carácter comercial. La intervención estatal en el sistema mediático es baja. En la mayoría de casos existe un paralelismo político muy limitado y, finalmente, se da un desarrollo importante del profesionalismo en el campo del periodismo.

Creemos que vale la pena detenerse en el modelo liberal ya que se ha convertido, al mismo tiempo, en el principal paradigma teórico y en un modelo normativo en los estudios de comunicación. El estudio del campo de la comunicación, y especialmente el estudio del periodismo, han mantenido un carácter fuertemente normativo. Esto es debido —como señalan los autores— en parte a sus raíces en la enseñanza profesional, «donde se da más importancia a la reflexión sobre lo que debería ser el periodismo que al análisis detallado de lo que es y de por qué es cómo es».

El modelo liberal, tan valorado y mitificado en la concepción del periodismo profesional y basado, sobre todo, en la experiencia norteamericana, se ha difundido en el mundo entero. Como se apunta en el libro: «el etnocentrismo se ha acentuado en el campo de la comunica-

⁵ Carlos Ruiz, *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*, Barcelona: Trípodis, 2008.

ción gracias al carácter marcadamente normativo de una gran parte de la teoría de la comunicación».

Esto explica que otras concepciones del periodismo no hayan sido formuladas claramente, ni siquiera en aquellos países donde estos modelos tienen vigencia. Ésta ha sido una carencia bastante habitual en los estudios de comunicación.

El modelo liberal de los medios de comunicación de masas, denominado a menudo modelo angloamericano, es quizás el único que ha sido analizado de verdad, como modelo coherente, en los estudios de los medios de comunicación [...]. El modelo «angloamericano» ha sido tratado como mucho más coherente y unitario de lo que es en realidad (p. 181).

El proceso de convergencia

Pese a la descripción de estos tres modelos claramente diferenciados, se constata que el proceso de globalización y una creciente comercialización mediática provocan una singular convergencia que los autores analizan en la última parte del libro. Se hace patente la aparición de una «cultura mediática global», próxima al modelo liberal, que es el modelo político que se ha generalizado en la mayor parte de democracias representativas. Efectivamente, los cambios en las estructuras económicas y políticas, junto con la influencia de la tecnología y de la comercialización de los sistemas de los medios de comunicación, especialmente en la década de 1980, han puesto en marcha un

proceso de homogeneización que erosiona las diferencias entre los sistemas mediáticos nacionales que predominaban durante gran parte del siglo xx.

Según D. Hallin y P. Mancini, este proceso de homogeneización implica, sobre todo, un debilitamiento de los vínculos que históricamente relacionaban los medios de comunicación con los partidos políticos y los grupos sociales organizados en los países de los modelos Pluralista Polarizado y Democrático Corporativo, y un desplazamiento hacia las estructuras comerciales y las prácticas de profesionalidad neutral tan características del sistema liberal. En este sentido hay una clara tendencia de convergencia hacia el sistema liberal.

El proceso de comercialización, a la vez que acelera la diferenciación entre los medios de comunicación y las instituciones políticas, tiende a subordinar a aquéllos a la lógica del mercado y de la lucha corporativa para la cuota de mercado, con la consiguiente disminución de la autonomía de los periodistas y de otros profesionales de la comunicación (p. 276).

Sería una lástima, sin embargo, que la constatación de este proceso de convergencia nos hiciese olvidar la principal aportación del libro, que es la elaboración de tres modelos de análisis bien definidos que nos permiten entender mucho mejor la diversidad de sistemas mediáticos vigentes en los países occidentales. También se debe tener presente que esta obra es más bien un punto de partida (no un punto de llegada) y esperamos que dé lugar a futuras investigaciones.

Querríamos finalizar esta reseña con una serie de consideraciones críticas.

1. Los autores presentan un retrato bastante minucioso que nos permite hacernos una imagen precisa de la evolución histórica de los principales modelos de comunicación presentes en los países occidentales más adelantados a finales del siglo xx y principios del siglo xxi. Este conocimiento es imprescindible para conocer la estructura del sistema comunicativo, pero la actual crisis económica deja muchos interrogantes abiertos sobre el futuro. En realidad, nos encontramos en una situación paradójica dado que la edición española de esta obra coincide en el tiempo con un colapso del sistema económico global, un agotamiento del modelo neoliberal y un profundo cambio de paradigma en el mundo de la comunicación.

2. La metodología usada no permite contemplar los importantes cambios producidos en el mundo de la comunicación. Por ejemplo, en el libro no se mencionan siquiera la prensa gratuita ni la prensa digital, que han modificado, sin duda, algunos aspectos muy significativos del panorama mediático (esto se explica, en parte, porque la versión original del libro se publicó el 2004, y muchas lecturas y referencias son de la última década del siglo xx y los primeros años del siglo xxi).

3. Tampoco se menciona la incidencia de la revolución digital en el mundo de la comunica-

ción, tal y como ha puesto de manifiesto, por ejemplo, Manuel Castells en su obra sobre *La Era de la Información*⁶. Parece evidente que las variables de carácter tecnológico —que han tenido una notable repercusión en los últimos tiempos— han sido infravaloradas en esta investigación.

4. Por otra parte, los autores se centran especialmente en el papel histórico que ha jugado la prensa en el sistema comunicativo de los países analizados. No ignoran la relevancia creciente que han logrado los sistemas de radiotelevisión, pero la mayor parte de ejemplos hacen referencia a la prensa escrita, que en algunos países tiene una incidencia cada vez más limitada. Se debe tener en cuenta, como señala Pierre Bourdieu⁷, que los cambios en los modelos comunicativos existentes son, en cierto modo, producto de la creciente hegemonía del sector audiovisual y de la extensión de la «cultura del entretenimiento» en el sistema cultural y comunicativo de nuestra sociedad.

5. Finalmente, cuando se refieren al Estado español, parten de la premisa que el sistema comunicativo español es un sistema bastante homogéneo y muy centralizado. En realidad, en el sistema comunicativo, y también en el sistema político, se constatan importantes diferencias entre algunas regiones españolas. Esta diversidad regional se explica por razones históricas y geográficas de sobras conocidas. Todavía hoy, en algunas regiones espa-

⁶ Manuel Castells, *La Era de la Información: La sociedad red*, Madrid: Alianza Editorial, 1997-1998 (3 vols.).

⁷ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris: Liber, 1996.

ñolas —como Cataluña y Euskadi— el sistema comunicativo, y también el sistema político, es muy diferente a los sistemas que se han configurado en la capital del Estado, que, por cierto, tiene unas características muy singulares.

Jordi BUSQUET

**James M. Lepkowski,
Clyde Tucker, J. Michael Brick,
Edith D. de Leeuw, Lilli Japac,
Paul J. Lavrakas, Michael W. Link
y Roberta L. Sangster (eds.)**

**Advances in Telephone Survey
Methodology**

(Nueva York, Wiley, 2008)

En este libro se recogen parte de las ponencias presentadas en el *Segundo Encuentro Internacional sobre Encuestas Telefónicas* (International Conference on Telephone Survey Methodology), que tuvo lugar en Miami en enero del año 2006; y supone una *actualización* del clásico —y muy citado— texto *Telephone Survey Methodology* (Groves y otros, 1988), resultado del *Primer Encuentro Internacional sobre Encuestas Telefónicas* (celebrado en Carolina del Norte en el año 1987).

Varios son los motivos para la realización de una reseña de este trabajo: en primer lugar, la creciente utilización de encuestas telefónicas, en perjuicio de las realizadas cara a cara y por correo. En segundo lugar, los cambios sociales y tecnológicos relacionados con el telé-

fono en la última década. Como tercer motivo, la *emergencia* de nuevos procedimientos de recogida de información originados por la aplicación de las nuevas tecnologías al proceso de entrevista.

Se ampliarán cada uno de éstos con el fin de mostrar la enorme trascendencia del libro. Respecto a la gran utilización de las encuestas telefónicas (primero de los motivos señalados en el párrafo anterior), Kalton señalaba —en un artículo sobre los *futuros desarrollos* de la investigación social— que la mayor parte de las encuestas encargadas por el gobierno de Estados Unidos eran realizadas por teléfono (Kalton, 2000: 5); situación que se ha acrecentado cinco años más tarde (Tourangeau, 2004: 776). En España, la investigación anual de AEDEMO y ANEIMO sobre «la industria española de investigación de mercados y opinión pública» presenta un desarrollo y utilización de la encuesta telefónica más tardíos, puesto que durante todo el siglo xx la encuesta presencial ha sido la más utilizada, si bien con un ligero descenso desde 1993 (Díaz de Rada y Ayerdi, 2007: 155). Esta investigación sitúa el cambio de tendencia en los primeros años del siglo xxi: en el año 2002 la mitad de las encuestas realizadas en España utilizaron el teléfono, mientras que una de cada tres fue realizada en presencia del entrevistador. Estos datos, que suponen el *promedio* de todas las investigaciones realizadas, ocultan una parte de la realidad en la medida en que, en determinados ámbitos y temáticas, la TOTALIDAD de las encuestas se realizan a través del teléfono. Así sucede, por ejemplo, en las encuestas preelectorales encargadas por los medios de comunicación.