

## Opinión: Los sesgos de los medios y los opinadores

*NOTA DEL EDITOR: Luis Estrada es doctor en Ciencia Política por la Universidad de California en San Diego y director general de SPIN-Taller de Comunicación Política.*

*Las opiniones de los colaboradores y los usuarios de ADNPolítico.com no representan el punto de vista de este sitio ni el de Grupo Expansión.*

---

No existe un medio de comunicación que sea imparcial. No existe un líder de comunicación que sea plenamente objetivo. Medios y opinadores cuentan con líneas editoriales y expresiones que están sujetas a circunstancias, intereses y preferencias que los orientan a interpretar el entorno de una forma “parcial”.

De la misma forma que The Economist rechaza explícitamente apoyar a François Hollande, o The New York Times menciona su apoyo a algún candidato, los medios y los opinadores pueden (y deben) tener una posición respecto de temas y preferencias políticas. Criticarlos por no hacerlo sería amenazar la libertad de expresión y la libertad de prensa.

Hoy en México, más que nunca, los medios son libres y los líderes de opinión pueden expresar sus ideas sin temor alguno. La clave, por tanto, no está en qué dicen los medios y los líderes de opinión, sino a quiénes leemos y escuchamos, qué credibilidad tienen sus fuentes y cómo construyen sus argumentos para justificar sus posiciones.

La libertad radica en escoger qué estación escuchar o qué periódico leer, qué columnista citar o cuál evitar. La “mano invisible” del mercado será la encargada de premiar o castigar, a través de las mediciones de los ratings, qué medios cuentan con audiencias y cuáles no.

Las campañas son el momento estelar de la política: permiten a los ciudadanos conocer (o reconocer) a los partidos políticos, a sus candidatos y participar en las discusiones que son trascendentes en la vida política del país.

Durante las campañas, los nexos emocionales de los individuos con los partidos políticos se intensifican, de la misma forma que las preferencias por cualquier equipo de fútbol.

bol suben de tono durante la liguilla. Es de todos evidente que quienes apoyan a su candidato sobreestimarán sus aciertos y subestimarán sus errores, al mismo tiempo que destacarán lo negativo y olvidarán lo positivo de sus contrincantes.

Así, el reclamo del sesgo está en la interpretación partidista de la política, no en la presentación de las noticias o de los comentarios editoriales. Existen diversos estudios que muestran que los individuos más partidistas califican los editoriales de los medios de comunicación como sesgados en contra de su candidato si no hablan del mismo favorablemente de forma explícita (Ver, por ejemplo Kahn, Kim Fridkin y Patrick J. Kenney. “The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens' Views of Candidates” en *The American Political Science Review*. Vol. 96, No. 2, Jun., 2002, pp. 381-394).

Los partidistas dicen: si no estas con mi candidato (explícitamente), estás contra él (intencionalmente).

Por tanto, en el marco de las campañas más cortas de la historia, el debate del sesgo de los medios de comunicación y los líderes de opinión es relativamente trivial. Si bien los partidos políticos y sus candidatos compiten durante las campañas por generar percepciones favorables, lo que a veces se olvida es que también en las campañas políticas es el momento de que los candidatos se distingan de sus adversarios en las propuestas.

La Reforma Electoral de 2007 impuso una disyuntiva estratégica durante los 90 días de campaña: atacar o proponer, lo que implica un costo de oportunidad: si se ataca, el mensaje se centra en el adversario y se pierde tiempo útil para posicionarse en temas y explicar planes.

Si se decide proponer temas aislados de la discusión mediática de la campaña, es decir, sin hacer referencia a los contrincantes, se corre el riesgo de ser intrascendente y no “dar la nota”.

Los medios de comunicación compiten entre sí, por lo que buscan (racionalmente) diferenciarse mediante un producto atractivo. Los consumidores de noticias, como en cualquier mercado, tienen opciones de escoger qué y cuánto comprar.

A fin de cuentas, si el medio parece demasiado sesgado en contra del propio candidato,

siempre hay la opción de no comprarlo, o de cambiarle de estación, o de canal.