

La comunicación política sobre cuestiones tributarias en la prensa española antes de la crisis económica

María Goenaga Ruiz de Zuazu

Universidad Complutense de Madrid

Resumen:

La clave para una comunicación política eficaz es la capacidad de encuadrar los asuntos públicos generando unas percepciones e interpretaciones propias, dificultando que calen en el público las de los rivales políticos y medios de comunicación (Entman, 2003). Aunque la prensa española se enmarca bajo el concepto de “pluralismo polarizado” (Hallin y Mancini, 2004) o “dualización social” (Ortega 2011), esta confrontación ideológica no parece ser tan aguda en los relatos periodísticos tributarios.

Centrándonos en la prensa escrita segmentada por su perfil ideológico (El País, El Mundo y el ABC), analizamos a través del análisis de contenido las diferencias del *priming* y *framing* de sus relatos periodísticos sobre cuestiones tributarias.

Nota bibliográfica autora:

María Goenaga es licenciada en sociología por la UPNA y doctora en Periodismo por la UCM, donde actualmente imparte docencia en el Departamento de Sociología VI “Opinión Pública y comunicación de masas”. Su ámbito de especialización es la sociología fiscal y este artículo es parte de los resultados de su tesis doctoral.

Palabras clave: prensa, priming, framing, impuestos, comunicación política.

1. Introducción

La opinión pública es un proceso de interacción y comunicación colectiva que se desarrolla dentro de la esfera pública y en el que participan numerosos referentes, organizaciones y sistemas cognitivos. En todos ellos destacan los medios de comunicación, como organización clave para la conformación de la opinión pública en tanto que protagonistas, canales y portadores de esta.

Los impuestos, además de ser una cuestión puramente técnica, son parte de las responsabilidades ciudadanas en la convivencia democrática, que a su vez forman parte del contrato o pacto fiscal (implícito o explícito) entre Estado y ciudadanos. Actualmente podríamos afirmar que nos encontramos en España con un contexto de incumplimiento de ambas partes del contrato fiscal (contenido en nuestra Constitución): el Estado no está respetando completamente los contenidos y resultados del pacto (derechos y obligaciones tributarias, así como nivel de bienestar para la sociedad); y la ciudadanía se comporta con rebeldía fiscal (mayores niveles de incumplimiento tributario/fraude y extensión de las protestas ciudadanas en contra de los recortes sociales), en tanto que ve insatisfechos sus derechos adquiridos por parte del Estado.

De hecho, el grado de cumplimiento con las obligaciones tributarias varía mucho de unos países a otros. El hecho de que un país tenga un fraude fiscal mayor o menor depende de muy diversos factores (sociológicos, económicos, culturales, jurídicos, etc), pero lo que determina en definitiva el que los ciudadanos cumplan voluntariamente con sus obligaciones tributarias es su nivel de conciencia fiscal, es decir, su asimilación de las normas fiscales como propias al resto de normas de convivencia social y democrática.

La socialización tiene como principal función la de preparar al individuo anticipando su comportamiento como adulto, proporcionándole un rol o un conjunto de roles que serán interpretados a su debido tiempo. En tanto que las responsabilidades tributarias deben ser uno de esos roles que los individuos deberán asumir en su etapa adulta, todo ciudadano debe haber sido socializado adecuadamente en estos valores fiscales. Sin embargo, los altos niveles de fraude fiscal en nuestro país (18% del PIB en 2015 según los cálculos de Pickhardt y Sardá) parecen demostrar que los españoles no hemos sido eficientemente socializados en ellos.

Además del sistema educativo, en esta “socialización fiscal” de la etapa adulta (socialización secundaria), cabría destacar el papel de los medios de comunicación en tanto que principales canales de información sobre noticias tributarias y creadores de opinión. Entenderíamos por “socialización fiscal” el proceso por el que se adquieren conocimientos, valores y normas fiscales, en las dos vertientes de la fiscalidad: ingreso y gasto público. Porque, aunque este tipo de socialización debería acompañar a los ciudadanos durante todas las etapas de este proceso, es en la etapa adulta cuando los individuos se enfrentan

a sus responsabilidades con el Fisco. Además, los medios de comunicación forman parte de lo que Merton (2002) denomina grupos de referencia.

Por tanto, a los medios de comunicación segmentados según su espectro político, en tanto que grupos de referencia, se les presuponen una serie de valores ideológicos propios. Es por ello que nos centraremos en la prensa escrita hasta 2008 (año de mayor penetración de internet y medios digitales en la esfera mediática) segmentada ideológicamente. Haciendo uso de datos del “Informe anual de la Profesión Periodística 2009”¹, entendemos que, los valores e ideas contenidos en ellos, servirán como referencia positiva para sus lectores. Así pues, interpretamos que los lectores conservadores tienen como referencia positiva los valores contenidos en los periódicos ideológicamente afines a ellos: *ABC* y *El Mundo*; mientras que los lectores progresistas, verán como positivos los contenidos recogidos en *El País*.

En nuestro estudio tratamos de estudiar, para los tres periódicos analizados, si efectivamente se confirma o no esta polarización mediática en la comunicación política sobre cuestiones tributarias.

2. Diseño del estudio

La selección de las noticias tributarias en prensa se ha realizado teniendo en cuenta la presencia, bien en el titular o subtítular, de conceptos clave de alguno de los siguientes conceptos clave tanto en su portada, como en sus secciones nacional y/o económica.

Puesto que la temática fiscal es muy amplia, en este estudio nos vamos a centrar concretamente en cuatro variables tributarias que nos ayudarían a conocer el nivel de cultura tributaria de los ciudadanos: la presión fiscal subjetiva, la extensión del fraude fiscal, la lucha contra el fraude fiscal y la satisfacción con la AEAT. Y, trasladando estos conceptos al ámbito mediático, analizamos qué noticias son vertidas al respecto por los tres periódicos analizados.

En este estudio se han revisado un total de 1359 periódicos de tres cabeceras (*ABC*, *El Mundo* y *El País*) entre febrero y junio de los años 2000, 2004 y 2008: 453 periódicos de cada rotativo, 151 por cada año de estudio. En ellos, se han seleccionado todas las noticias sobre temática tributaria que contuviesen alguno de los anteriores conceptos clave.

Casi 7 de cada 10 noticias tributarias publicadas se suscriben a alguna de estas cuatro variables seleccionadas.

¹ <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202009.pdf>

3. *Priming* y *framing* de las noticias tributarias

Por lo que corresponde al *priming*, analizamos aquellos aspectos de una noticia que explican porqué un tema se convierte en más importante que otro para el público. En concreto nos hemos centrado en tres atributos: la ubicación, el tamaño de la noticia tributaria, así como los temas tributarios a los que los periódicos prestan más atención en sus contenidos.

El *priming* de las noticias de un periódico sobre un tema concreto será mayor cuantas más noticias: 1) se ubiquen en portada; 2) se encuentren en páginas pares; 3) la temática aparezca en el titular de la noticia; y 4) tengan un tamaño grande.

Y para cuantificar qué importancia dan a las noticias tributarias los periódicos analizados, hemos construido un sencillo “índice de importancia de las noticias” de elaboración propia, siguiendo los utilizados por otros autores (Budd, 1964; Gutiérrez, 2001; Igartua et al., 2005). Nuestro índice describe la importancia dada al hecho noticioso por parte del periódico en función de cuatro parámetros relacionados con el *priming*: tamaño de la noticia, noticia en portada, temática tributaria en el titular de la noticia, ubicación en página par. La escala de importancia va desde los 0 (ninguna importancia) hasta los 4 puntos (máxima importancia). Se ha construido este índice otorgando un valor numérico a la noticia en función de su importancia en los cuatro parámetros señalados.

También analizamos la evolución temporal del tratamiento de las noticias tributarias según dos cuestiones concretas del *priming*: noticias en portada y tamaño de la noticia.

Además del *priming*, también es necesario estudiar cómo enmarcan (*framing*) las noticias tributarias los periódicos analizados y segmentados ideológicamente. Hemos analizado cuál es el tono de las noticias tributarias que contienen, así como quienes son los partidos políticos y políticos protagonistas y de referencia de las mismas.

El tono de la noticia se ha medido en función del contenido que se contenga en el titular y subtítular de la misma. Concretamente, hemos codificado el tono de cada noticia tributaria de acuerdo con las siguientes categorías: 1) positivo, si el tono de la noticia contiene de forma clara palabras utilizadas para retratar los impuestos (enmarcados en las cuatro variables analizadas) como algo favorable; 2) negativo, si la noticia contiene de forma clara palabras que expresan desaprobación hacia las variables tributarias analizadas; y 3) neutro, si la noticia es equilibrada o no contiene críticas positivas ni negativas.

No cabe duda de que, todo programa político sobre fiscalidad, difiere si es defendido por un partido político conservador o uno progresista a los que se les

presuponen discursos fiscales afines a sus orientaciones. Y los medios, en tanto que intermediarios de los discursos de las élites políticas, también generan un clima comunicacional afín a unos determinados valores y principios tributarios. En este sentido, y con respecto a la prensa escrita, podemos prever que: 1) al informar sobre “presión fiscal subjetiva”, un periódico conservador sea más crítico con una subida de impuestos o un nivel de presión fiscal elevado; 2) con respecto a las variables “satisfacción papel AEAT” o “esfuerzos lucha contra el fraude”, podemos prever que el rotativo se posicione de forma más o menos favorablemente en función de si el partido en el gobierno, y por tanto quien gestione estas cuestiones, sea afín ideológicamente a su línea editorial; 3) mientras que, con respecto a la variable “extensión del fraude fiscal”, no deberíamos encontrar diferencias en el tono de este tipo de noticias entre ambos perfiles ideológicos de periódicos.

Dentro del enmarcado de una noticia, además del tono de la misma que ya ha sido analizado, destaca quién es el protagonista y referente de la noticia. Para codificar qué partido y/o político es el protagonista y/o el referente de la noticia, se ha tenido en cuenta tanto el titular como el subtítular, así como el resto del texto noticioso.

Como último paso en nuestro análisis de los relatos periodísticos, hemos tratado de categorizar a los periódicos según su ideología y noticias tributarias que publican. Para ello, hemos aplicado la técnica de Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) así como un análisis de conglomerados ascendente jerárquico aplicado a las puntuaciones factoriales obtenidas en el ACM y utilizando el criterio de agregación de Ward con la distancia euclídea, seguido de un paso de consolidación lo que permite la obtención de grupos con un criterio similar a las cuestiones tributarias publicadas. Hemos trabajado con un total de 293 noticias contenidas en los tres periódicos analizados, segmentados ideológicamente.

4. Conclusiones

Hemos tratado de estudiar el papel de los medios, como intermediarios entre las élites políticas que diseñan el sistema tributario y los ciudadanos, quienes asumen este diseño de forma más o menos responsable. Los medios son un agente de socialización secundaria clave entre los adultos y son quienes proveen a los ciudadanos de claves interpretativas (*priming* y *framing*) para entender la realidad política, siendo las cuestiones tributarias parte de esta realidad “refractada”.

La mayoría de los lectores de prensa escrita eligen los periódicos que leen según sus preferencias ideológicas (*selective exposure*), por lo que se les puede atribuir la condición de fuentes de alta credibilidad entre sus lectores. En ello se ha

basado nuestra segmentación ideológica de la opinión mediática fiscal (periódicos).

Por último, destacar cómo aunque nuestro objetivo no ha sido estudiar el peso de la fiscalidad entre los temas de la agenda mediática, sí hemos detectado cómo la escasa importancia dada por los ciudadanos a la fiscalidad en la agenda pública puede tener relación con la reducida presencia de estos asuntos en la prensa española tal y como demostraba Jasperson (1998: 208-210). Esta reducida presencia de nuestro tema de estudio, probablemente también puede reducir la potencialidad de los medios como agente de socialización sobre la cultura fiscal.

5. Bibliografía

- Área de Sociología Tributaria, 2009. "Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2008", Documento de trabajo 15/2009. Madrid: IEF.
- Arrese, A., 2000. "Economía y medios de comunicación en la década de los setenta", *Comunicación y Sociedad*, 13 (2): 9-51.
- Arrese, A., 2006. "Periodismo económico: entre la simplificación y el rigor", *Cuadernos de información*, nº 19: 42-49.
- Arroyo, L., 2013. *Frases como puños*. Barcelona: Edhasa.
- Budd, R., 1964. "Attention score: A advice for measuring news play", *Journalism & Mass Communication Quaterly* 41(2): 259-262.
- Frey, B. y Torgler, B., 2006. "Tax morale and conditional cooperation", *Journal of Comparative Economics*, 35 (1): 136-159.
- González, J.J. y Bouza, F., 2009. *Las razones del voto en la España democrática (1977-2008)*. Madrid: Catarata.
- Hallin, D. C. y Mancini, P., 2004. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Igartua, J.J., Muñiz, C. y Cheng, L., 2005. "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso", *Migraciones* 17: 143-181.
- Jasperson et al., (1998). Framing and the public agenda: media effects on the importance of the federal budget deficit, *Political Communication*, 15: 205-224.
- Lakoff, G., 2007. *No pienses en un elefante*. Madrid: Ed. Complutense.
- Mazzoleni, G., 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Merton, R.K., 2002. *Teoría y Estructura Sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ortega, F., 2011. *La política mediatizada*. Madrid: Alianza editorial.
- Zaller, J., 2014. *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. Madrid: CIS.