

**Medios de comunicación, consumo informativo y  
actitudes políticas en España.**

**Una aproximación preliminar.**

**Ariel Jerez**

**Víctor Sampedro**

**Alejandro Baer**

**Programa de Ayudas a la explotación del Banco de Datos  
del Centro de Investigaciones Sociológicas. Convocatoria 1998.**

## Índice

### 1. Presentación

### 2. Marco teórico de la investigación

2.1 Socialización en la era de la comunicación mediática y transformaciones cognitivas en la formación de la cultura política.

2.2 Lógicas económicas y políticas del desarrollo mediático.  
Nuevas bases de poder en la sociedad electrónica.

2.3 Información mediática y visibilidad política. Esfera pública, sondeos y gabinetes de prensa

2.4 La información política televisiva y el principio de la no transparencia de la realidad representada

2.5 Formas y sujetos de participación política en la era televisiva.  
De la esfera pública al mercado de las ideas

### 3. Hábitos de consumo informativo

3.1 Introducción: el consumo informativo en la sociedad de la información

3.2 El uso de los distintos medios

3.2.1 Televisión

3.2.1 Prensa

3.2.3 Radio

### 4. Evaluación del desempeño informativo de los medios

4.1 Análisis estadístico

4.2 Aproximación cualitativa

### 5. Consumo televisivo y valoraciones políticas

**5.1 Análisis estadístico**

**5.2 Aproximación cualitativa**

**6. Conclusión: requerimientos informativos de la sociedad compleja**

**7. Índice de Cuadros.**

**8. Bibliografía**

## 1. Presentación.

La Comunicación y la Política constituyen dos esferas amplias y complejas que, a nuestro entender, van unidas en el análisis de la realidad social. Un marco analítico adecuado debe captar las relaciones entre las estructuras institucionales, los actores y el contexto cultural, en el que los medios de comunicación han generado nuevas formas y contenidos políticos. Además de una perspectiva histórica, ligada al desarrollo de las tecnologías de la información, precisamos un enfoque transdisciplinar. La ciencia política, la teoría de la comunicación, la economía o la sociología debieran debatir en común las dinámicas específicamente comunicativas que marcan los procesos políticos contemporáneos.

La investigación empírica en comunicación viene arrojando desde la década de los años cuarenta datos sólidos y significativos; en especial, sobre la influencia y los efectos de los medios. Pero las conclusiones están lejos de considerarse definitivas, ni siquiera suficientemente asentadas. Las palabras de Bernard Berelson (1948), al evaluar el estado de la disciplina, aún ilustran ciertas limitaciones cinco décadas después: “Algunas clases de *comunicación* sobre cierta clase de *cuestiones*, traídas a la atención de ciertas clases de *personas* en ciertas clases de *condiciones*, tienen cierta clase de *efectos*”.

El sentido común indica que los efectos de los medios, por la magnitud de sus empresas y audiencias, tienen que existir, tienen que estar produciéndose. Ahora bien, identificar estos efectos, especificar cuándo y por qué se generan resulta bastante más difícil. Porque no es posible (o muy arriesgado) establecer una causalidad unívoca y lineal entre Comunicación y Política. La complejidad de los procesos comunicativos y de las mediaciones que reproducen material y simbólicamente el orden social requiere ser abordada desde las investigaciones sobre los diferentes objetos y sujetos implicados en la Comunicación de la Política (*politics*) y en la Política (*policy*) de la Comunicación. El presupuesto de partida es que la gestión y el control de la comunicación ocupan una porción creciente de las

labores políticas y que toda actividad mediática reviste una dimensión política inherente, puesto que se dirige a la *polis*.

La investigación internacional sobre comunicación se ha ido desarrollando considerablemente a lo largo de las últimas tres décadas, prestando atención a los diferentes actores y elementos del proceso comunicativo. Un elenco muy somero distinguiría varias áreas con objetos de estudio específicos:

- Emisores: estructura y composición de los grupos mediáticos; rutinas de trabajo de los profesionales; composición demográfica de los comunicadores profesionales; organización y estrategias de las fuentes...
- Receptores: medición de audiencias, procesos de consumo, apropiación y lectura de los mensajes; efectos sociales, psicológicos e institucionales de los medios...
- Mensajes: volumen, rasgos y tipos de los contenidos mediáticos; formatos de narración y exposición; retórica política...
- Canales: características técnicas y organizativas del medio; regulación política de la tecnología y las industrias de comunicación...

Tanto estudio no ha sido en vano. Contamos con evidencia suficiente para sostener que la presencia masiva de medios de comunicación tiene una incidencia sociopolítica sutil pero, sobre todo, acumulativa. Algunas investigaciones empíricas realizadas recientemente en nuestro país (Muñoz Alonso y Rospir, 1995 y 1999) aportan evidencias sobre la influencia mediática en los procesos electorales recientes. También disponemos de un andamiaje teórico y metodológico bastante sofisticado. Nuestro trabajo hará referencias cruzadas a estudios anteriores de distintas áreas pero conecta estas aportaciones en torno a algunos problemas centrales de la Comunicación Política. En concreto examinamos los patrones de consumo mediático de la audiencia, en relación con sus valoraciones de la información y sus actitudes políticas.

La contribución que pretende hacer el estudio *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España* es modesta. Buscamos aportar datos acerca del consumo de información -según proceda mayoritariamente de la televisión, radio y prensa escrita- y su incidencia en las valoraciones, preferencias y actitudes políticas. Aportamos bastantes datos y pocas conclusiones, pero intentamos presentar los estudios del CIS y nuestros análisis a la luz de la teoría que les confiere sentido. Nuestro foco de interés reside en aportar información que permita testar la tesis ya clásica del mantenimiento de la *distancia social respecto al acceso a la información*. Esta tesis sostiene que a medida que ascendemos por los estratos de la estructura social, el consumo de información aumenta y se diversifican las fuentes que nutren el conocimiento político.

En cierta medida, el *distanciamiento social* en el acceso a la información conecta con los estudios de cultura política, que subrayan y analizan el peso del *cinismo político* en España. Ofrecemos datos que refrendan que cuanto mayor nivel educativo y poder adquisitivo de los miembros de la audiencia más prensa consumen, al tiempo que muestran mayores niveles de interés, comprensión e implicación en los procesos políticos. Complementariamente, aunque en sentido contrario, constatamos la expansión creciente y el predominio de la televisión como medio informativo. Y encontramos fuertes correlaciones entre el sector de la audiencia que se informa prioritariamente por la televisión y un universo de valoraciones / sentimientos más pasivos y distanciados de la vida política.

Resulta necesario aclarar que trabajamos con datos “*colaterales*”, respecto al núcleo de nuestra investigación. Los diversos estudios que analizamos del Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, con alguna notable excepción, no están centrados en los medios de comunicación. Por ello hemos escogido las preguntas relevantes en diferentes estudios y realizamos los cruces de variables que creímos más significativos. Así el presente informe ofrece notas de campo de carácter metodológico, que dan cuenta de las dificultades encontradas. La relativa novedad que en nuestro país tiene este tipo de estudios se manifiesta (y, en parte, se explica)

por la inexistencia de cuestionarios homogéneos, que ofrezcan series de datos y permitan cruzarlos con mayor detalle.

En la medida de lo posible hemos seleccionado algunas temáticas políticas (en concreto, medioambiente) porque los estudios existentes nos permitían explorar con mayor profundidad algunos temas como el nivel de conocimiento y de implicación ciudadana, a la luz de los grupos de consumidores de los distintos medios. Y, cuando podemos, combinamos el análisis estadístico de encuestas con el de los registros de varios grupos de discusión. Aprovechamos para manifestar la necesidad de contar con investigaciones cualitativas que permitan generar cuestionarios válidos para identificar las pautas de interacción de los ciudadanos con el discurso político de los medios. Éste sería un primer paso necesario para formular preguntas, que después se aplicarían en estudios cuantitativos, para percibir el desarrollo temporal de las interacciones entre comunicación y procesos políticos.

Este informe ofrece, con los estudios del CIS disponibles, datos que se agrupan en tres ejes: consumo mediático, información política y las correspondencias significativas de las anteriores variables con determinadas actitudes y valoraciones políticas. Por tanto, en primer lugar, encaramos los rasgos básicos del consumo informativo de la sociedad española. Brindamos evidencia sobre la frecuencia de uso, el tiempo de exposición a la televisión, la radio y la prensa. También hacemos referencia a algunas características de los procesos de recepción, que confieren una idea de cómo y en qué contextos se consume la información en España. En un segundo momento, pasamos a analizar el lugar que ocupa la información política en este proceso. Intentamos ligar el interés de la ciudadanía española por los temas políticos y cómo valora la información que posee al respecto. En última instancia, buscamos la existencia de correspondencias significativas entre los distintos grupos de la audiencia y las valoraciones que tienen del “sistema político-informativo” (Sampedro, 2000<sup>a</sup>) que nutre, refleja y altera sus preferencias políticas. Antes de exponer y analizar los datos, delineamos el soporte teórico de este informe.

## 2. Marco teórico de la investigación.

La *sociedad de la información* es una noción todavía abierta que viene generando un amplio debate con matizadas controversias teóricas e ideológicas. Emplearemos esa expresión con mera voluntad indicativa y descriptiva (Castells, 1997 y 1998). De hecho, sirve para constatar la presencia masiva de las tecnologías vinculadas a la información y comunicación en la vida cotidiana e institucional. Nuevas formas de mediación ponen en contacto a gobernantes y gobernados. Los medios también alteran en el seno de ambos grupos y de forma acelerada las pautas de interacción entre individuos. Porque existe evidencia suficiente de que la información mediática y sus tecnologías inciden en las dinámicas del cambio social y político.

En la actualidad, *ver la televisión* es la actividad que más tiempo ocupa a los ciudadanos, sólo superado por los horarios de trabajo y sueño. La centralidad social de los medios de comunicación nos obliga a problematizar más que nunca las relaciones entre cultura y política (Morán, 1992; Morán y Benedicto, 1997). Por ello nuestro análisis considera los medios como *característica estructural y estructurante del espacio público en las sociedades contemporáneas* (Verón, 1995). O dicho de otra forma, presuponemos que el consumo de información es un ejercicio de libertad institucionalizada que reproduce, pero que también transforma, las estructuras sociales y las instituciones políticas y mediáticas en las que se desarrolla (Sampedro, 1999).

La ciencia política, con su orientación pragmática, se ha preocupado en especial de los efectos mediáticos en los procesos electorales. Pero un autor clásico de la teoría de la democracia, como G.Sartori, liga ya las elecciones al proceso informativo que comporta la formación continua de opiniones:

"Aunque no debemos relativizar la importancia de las elecciones, no podemos aislar todo el acontecimiento electoral de todo el circuito del proceso de formación de la opinión. El poder electoral en sí es la garantía mecánica de la



democracia; pero *las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene la información y está expuesto a las presiones de los fabricantes de opinión son las que constituyen la garantía sustantiva*. En último término, *la opinión de los gobernados es la base real de todo gobierno*" (Sartori, 1992, p.263; énfasis nuestro).

En este sentido, resulta plausible que nos encontremos ante la disyuntiva que plantea Raúl Trejo (1994) y debamos plantearnos la existencia de *"una política con los medios o una política para los medios"*. La primera no es una opción voluntaria, sino una condición necesaria de toda iniciativa en el campo político actual. La segunda, *una política para los medios*, puede desembocar, según bastantes autores, en *una democracia sin ciudadanos* (Entman, 1989). Al hilo de nuestro marco teórico, esto conlleva varias ideas matrices:

- 1) Los medios conforman una nueva cultura política.
- 2) La lógica mediática articula los rasgos claves de la denominada sociedad de la información.
- 3) Los medios estructuran la visibilidad y, por tanto, la posible influencia política de los actores y grupos sociales.
- 4) Los medios (y en especial la televisión) imprimen sesgos inherentes en la representación de lo social; por tanto, definen los contornos de lo que se entiende y se practica como política.
- 5) La televisión ha alterado las formas y los sujetos de la participación política.

## **2.1 Socialización en la era de la comunicación mediática y transformaciones de la cultura política.**

La circulación masiva de mensajes audiovisuales viene transformando de manera sutil las relaciones entre individuo y sociedad. Los cambios comprenden la conformación de la propia subjetividad, las pautas de socialización y sociabilidad presentes en la vida cotidiana, así como los aparentemente más lejanos mecanismos de dominación (Subirats, 1991). Algunos estudios aportan interesantes

resultados sobre la socialización política de las nuevas o de los jóvenes adultos de USA respecto a la prensa escrita o la televisión (Barnhurst y Wartella, 1991 y 1994). De estos trabajos se desprende que en la actualidad los medios, en gran medida, influyen en cómo la ciudadanía concibe sus competencias para participar e influir en las instituciones políticas. Dos autores recientes, William Gamson (1992) y John Zaller (1992) nos ayudan a reflexionar, respectivamente, sobre la influencia mediática en la acción colectiva de la audiencia y en cómo se responde a las encuestas<sup>1</sup>.

William Gamson (1992) señala que el ciudadano dispone de tres fuentes o recursos cognitivos sobre la realidad sociopolítica: (1) Los medios aportan hechos, personajes y frases estereotipadas; que forman el “conocimiento cultural”. (2) La experiencia propia aporta ejemplos concretos sobre cuestiones abstractas y nutre el “conocimiento personal”. Y (3) el “conocimiento popular”, más extendido y aceptado, aporta frases como “así son las cosas”. Ocupa un lugar intermedio entre el conocimiento mediático-cultural y el personal. Un ejemplo sería: (1) “Se han ahogado varios inmigrantes que viajaban en una patera”, (2) Recuerdo a mi abuelo gallego que emigró a Cuba de polizón” y (3) “¡A lo que obliga el hambre!”

La formación de una conciencia política depende de con qué elementos y cómo elaboremos determinados marcos de acción colectiva, mediante “estrategias integradoras” de esos tres recursos cognitivos. Nuestras experiencias concretan e individualizan las realidades sociales que nos parecen injustas o que merecen un cambio. Los medios les confieren una dimensión general y compartida. Y, por último, el conocimiento popular plantea la injusticia en términos familiares. Cuanto más integradas estén las experiencias, la información y nuestra cultura, antes actuaremos.

Gamson subraya que la dependencia cognitiva de la audiencia respecto a los medios depende del tema. Aumenta, por lógica, si está alejado de nuestra

---

<sup>1</sup> La exposición de las obras de Gamson y de Zaller que sigue es una versión de Sampedro (2000<sup>a</sup>, cap.6)

experiencia directa y si los medios sólo presentan un marco monolítico, al que no podemos aplicar el conocimiento popular. Por tanto, el contenido de los medios debiera pensarse como una herramienta o un recurso cognitivo para distintos fines. Aunque este pluralismo potencial es limitado: "uno elige las herramientas, pero algunas son baratas y se encuentran en cualquier parte, mientras que otras sólo se encuentran en callejones oscuros y dejados de la mano de Dios" (Gamson, 1992, p.180). El desigual acceso a la información sugiere la necesidad de considerar los sesgos que el discurso mediático dominante imprime en la cultura política de los distintos segmentos del público.

En las democracias avanzadas el público se expresa en las urnas cada cierto tiempo. Pero cotidianamente, las encuestas desvelan sus preferencias políticas, ya sea mediante sondeos de cultura política o determinando las cuotas de consumo de medios de información. John Zaller (1992) se ha destacado como un autor clave para descifrar cómo nos decantamos por las respuestas a un sondeo, según la información dominante. Nos propone un modelo que postula fuertes efectos mediáticos, aunque concede cierta autonomía a la audiencia. La variable social más importante de su modelo es la intensidad y la orientación de las informaciones. Las variables individuales son el nivel de atención y conocimiento, y las predisposiciones ideológicas de los ciudadanos (Zaller, 1992, p.93). Dichos factores se relacionan en cuatro pasos y axiomas, que ponen en relación el consumo de noticias y las respuestas a los sondeos políticos.

(1) *Recepción*: Existen grandes diferencias de atención y conocimiento entre los sectores del público. Por lógica, a más atención, mayor seguimiento y comprensión de las noticias. (2) *Aceptación*: La gente rechaza las opiniones de los medios y de los cuestionarios de los sondeos, si puede reconocerlas como contrarias con su ideología. Una vez aceptadas, esas opiniones se convierten en juicios propios, casi nunca estables. Fluctuarán, según los dos axiomas siguientes. (3) *Disponibilidad*: Las opiniones que con más facilidad y rapidez acuden a la mente de los encuestados son las más recientes; en concreto, las mediáticas o las incluidas en los cuestionarios, que condicionan las respuestas de forma decisiva. Y (4)

*Respuesta:* Si acuden a la mente varios argumentos contradictorios, los encuestados escogen el más accesible o buscan un punto medio.

En consonancia con la tesis del distanciamiento social de la información, podemos distinguir con Gamson (1992) distintos sectores del público, según sus recursos y estrategias: (1) Los grupos que valoran el “conocimiento cultural” recurren a los medios y, por tanto, pueden verse muy influidos por ellos. Sus opiniones son bastante inestables y cambian según la cobertura periodística. (2) Los ciudadanos que priman la experiencia personal permanecen relativamente inmunes. Ignoran o descartan los marcos cognitivos que le ofrecen los medios, tanto si apoyan como si contradicen sus experiencias o el saber popular, ya que no consumen o ignoran la información mediática. Y (3) los grupos que emplean estrategias integradas son los más autónomos, porque seleccionan la información. Aceptan, preferentemente, los mensajes que coinciden con su experiencia y con la sabiduría popular. Pero resulta clave recordar que los tres grupos se verán muy limitados por los silencios mediáticos (Gamson, 1992, pp.180-181). Resulta difícil tener opiniones propias sobre aquello de lo que ni siquiera se habla.

La variable decisiva “es la distribución e intensidad general de la atención mediática a las posiciones políticas en liza” (Zaller, 1992, p.1). Los medios gestionan gran parte de los recursos cognitivos de los cuatro axiomas del modelo: el conocimiento necesario para seguir un tema, los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y la ideología de la audiencia, y la disponibilidad de las opiniones que pueden emitirse.

Por tanto, la autonomía del público depende de que el sistema político-informativo permita a los ciudadanos recibir información plural, acorde con su ideología. La mayor amenaza para la “democracia deliberativa” reside en que “las elites induzcan a los ciudadanos a mantener ciertas opiniones que no mantendrían si estuviesen al tanto y dispusiesen de mejores informaciones y análisis” (Zaller, 1992, p. 313). En consecuencia, la *manipulación* decrece “si al público se le da alguna posibilidad de elegir; esto es, si se le permite escoger entre visiones alternativas acerca de lo que

son las cosas" (Zaller, 1992, p. 8).

Respecto a la oferta informativa, pueden darse dos escenarios bastante comunes. Si existe una única versión mediática, el público con menor conocimiento la adoptará como propia. Y sólo una minoría informada la rechazará. Pero podrá rechazarla en el caso de reconocerla contraria a sus planteamientos. En cambio, cuando los medios ofrecen posiciones opuestas - casi nunca más de dos - la audiencia con cierta información los sopesa y se decanta por el dominante o por el término medio. Los más informados siguen atendiendo únicamente a la versión acorde a sus posicionamientos. Aquí se evidencia la verdadera manipulación mediática.

Por desgracia, en las democracias avanzadas no resulta extraño que existan mayorías poco o nada informadas, que suscriben las opiniones dominantes en los medios, aunque sean contrarias a sus intereses e ideología. Los ciudadanos no advertirán esas contradicciones si carecen de información crítica acorde a sus opiniones o si la versión dominante se presenta como si estuviese en consonancia con las actitudes de la audiencia. La formación de la OP encuestada se aleja bastante del ideal de la *democracia deliberativa*<sup>2</sup>. Esto implica que ya no es preciso convencer a la opinión pública con argumentos, basta con ofrecerle una sola versión de la realidad y deslegitimar las alternativas; o mejor aún silenciarlas.

En este punto, deberíamos recuperar la voz de otros autores que, con buen criterio y datos contundentes, condicionan el efecto de los medios al tipo de audiencia y a su relación con el tema. En muchos asuntos "la gente resume y evalúa las noticias a la luz de su conocimiento pasado y decide en qué medida se ajustan a la realidad que ha vivido de forma directa o vicaria" (Graber, 1988, p.93). Neuman y sus colaboradores (1992) han mostrado que las diferencias individuales (motivación, conocimiento previo e implicación práctica o psicológica-emotiva) permiten al público inferir significados, establecer paralelismos y conectar los temas presentados por los

---

<sup>2</sup> En la democracia deliberativa el gobernante actúa como lo harían los gobernados, en caso de contar con el tiempo, la formación y la información suficientes. Presupone, por tanto, un sistema político-informativo de puesta en común, deliberación y decisión colectivas; es decir, instituciones

medios.

El equipo de Neuman (1992, pp. 119-120) dibuja un modelo circular de la "construcción mediática" de la opinión pública que integra a todos los participantes. Las fuentes (sobre todo, las oficiales) interpretan las noticias para los periodistas. Les proporcionan el ángulo o marco que se ajusta a sus intereses, esperando que lo incorporen a la información. Los periodistas reconstruyen la realidad para la audiencia, con las limitaciones que imponen sus organizaciones, las normas o rutinas profesionales y ciertas expectativas sobre la demanda de la audiencia. Finalmente, los ciudadanos reconstruyen una versión de la realidad con su experiencia, la conversación en grupos próximos, y las interpretaciones que elaboran (Neuman y otros, 1992, pp.119-120).

Otra conclusión asentada en la literatura reciente señala que la interacción entre el discurso público que transmiten los medios y la conversación interpersonal no debe plantearse en términos excluyentes, pensando que o bien se refuerzan o bien se anulan, y eso en cualquier caso. De hecho, bastantes investigaciones insisten que ambas fuentes de información (mediática y personal) pueden complementarse o anularse (Lenart, 1994, pp.113-115). Por tanto, la conversación social que se desarrolla en los grupos primarios o de referencia puede amplificar, redefinir, atenuar o anular los mensajes dominantes en la esfera pública, según diferentes circunstancias.

En suma, la independencia del público depende de las instituciones que gestionan la información que nutre a la opinión pública: si son abiertas o cerradas, plurales o monolíticas. Los medios de comunicación limitan, pero no determinan, los recursos e intereses percibidos del público para influir en las instituciones y procesar sus mensa. Sin embargo, la literatura coincide en que la información convencional no proporciona los marcos cognitivos que dan origen a la acción colectiva. Retomando a Gamson (1992) podemos precisar que los mensajes mediáticos ayudarían a que la

---

abiertas a la participación y a la monitorización ciudadanas, véase Sampedro (2000<sup>a</sup>, cap.1) y al bibliografía allí recensionada.

audiencia en un agente colectivo, si le ayudasen a elaborar tres marcos discursivos: (1) indignación, (2) capacidad para actuar y (3) una identidad común.

(1) Una noticia de la televisión nos concientiza de una injusticia determinada, si nos indigna con pensamientos y emociones de agravio, daño y sufrimiento. (2) Nos sentimos agentes - y no sólo espectadores - si creemos poder alterar esa situación con eficacia, negando que la injusticia sea inevitable. Y (3) construimos una identidad colectiva, un "nosotros", contra adversarios abstractos - hambre, enfermedad, pobreza o guerra - o concretos - políticos en el gobierno o la oposición, empresarios, militares o grupos religiosos -. Entonces, nos sentimos un grupo de activistas o de votantes frente a problemas y "enemigos" comunes. Estos tres marcos se forman en procesos simultáneos, influyéndose y reforzándose uno a otro. En realidad, la concepción que los ciudadanos tienen de sus competencias y responsabilidades como actores políticos son el resultado final de los tres marcos. Y si falta alguno de ellos, el público no llega a erigirse en agente colectivo. Sentirá la injusticia sin saber qué hacer, ni con qué fuerzas cuenta, ni a quién enfrentarse.

En alguna otra ocasión hemos señalado cómo los "gestores institucionales de la opinión pública" (políticos profesionales, medios y sondeos) no fomentan la acción colectiva de la audiencia, salvo en casos contados. Los medios comerciales consideran a sus audiencias como meros consumidores de publicidad y como potenciales votantes de sus aliados políticos (Sampedro, Jerez y Tucho, 2000). Las encuestas, que se han convertido en la expresión política y mediática hegemónica de la opinión pública, reducen la respuesta del público a los estereotipos del debate oficial. Y los políticos casi sólo movilizan al ciudadano en campaña electoral con la frase "Con tu voto podemos cambiar las cosas". Ahí incluyen los tres marcos: necesidad de cambio y posibilidad de hacerlo juntos, con el "nosotros" implícito y de carácter partidario. Cuando no es época electoral, observamos que el discurso público dominante insiste en clichés desmovilizadores, como los aplicados al paro: "es un dato coyuntural", "está en vías de solución" y "a todos nos afecta por igual".

La sociología del trabajo periodístico (Bennett, 1996) confirma que éste sigue cinco “reglas” que blindan el liderazgo de las elites en el discurso mediático: (1) Las noticias deben basarse en fuentes oficiales. (2) La pluralidad de fuentes y perspectivas nace de los conflictos entre actores con capacidad de decidir o cambiar el curso de la noticia. (3) La evolución de los temas se sigue en los “puntos oficiales de recolección de noticias”: conferencias de prensa, sedes de partidos, tribunales... O en términos más duros, el periodista “sigue el rastro del poder”. (4) Emplea las metáforas y el lenguaje que conectan con la cultura política de la audiencia. Y (5) sólo algunas imágenes creíbles y espontáneas permiten al periodista cuestionar a las elites. Pero pronto comienzan a aplicarse las cuatro primeras reglas: fuentes y conflictos oficiales, seguimiento institucional... Zaller ha confirmado el empleo de estas reglas durante las crisis internacionales de Estados Unidos entre 1945 y 1991 (Zaller, 1994).

Hemos planteado algunas de las conexiones más importantes entre los medios, la actividad política de la audiencia y los resultados de los sondeos. Ahora desde un plano más abstracto, esbozamos, por una parte, cómo los medios han desplazado o modificado el proceder de las principales instituciones sociopolíticas. Por otra parte, exponemos algunas relaciones entre el consumo preferente de los medios audiovisuales (sobre todo la televisión) y la calidad del conocimiento político o las actitudes de sus públicos específicos.

Debemos reparar en la influencia de los medios como institución que ha relegado a otras muchas (la familia, la escuela o el partido) en el papel de agente de socialización política. Hasta hace poco más de cuatro o cinco décadas, al calor del proceso universalización de la alfabetización e impulsado como pilar básico del Estado de Bienestar, la mayor parte de la información *socialmente necesaria* se transmitía en la escuela. La relación docente-alumno constituía el espacio microsocioal donde los mensajes de la cultura escrita *regaban por un sistema de goteo* las relaciones *(in)formadoras* de los espacios macrosociales que definían el papel político (extensión progresiva del sufragio universal a las poblaciones alfabetizadas) de los miembros de las sociedades modernas.



En la actualidad la inestabilidad del voto (ruptura de la herencia generacional de transmisión de voto) convierte a los medios masivos en un factor que disputa a los grupos primarios, a la escuela y a los partidos la orientación de los individuos a la hora de integrarse en el orden y en el cambio social. Así, algunos autores perciben una ruptura epistémica que está en la base del poder transformador de las dinámicas comunicativas disparadas por los medios audiovisuales.

Los discursos verbales y escritos son lineales. Por el contrario, el discurso audiovisual resulta complejo y multidimensional, porque su estructura de mosaico es considerablemente más densa en términos de información. La lectura exige un proceso analítico ineludible para la comprensión, que opera con una doble abstracción, gramatical y lógica. Por el contrario, el mensaje audiovisual requiere un proceso de comprensión basado en una operación sintética, que se realiza de manera global. El desplazamiento de la lectura por la facilidad de la inmersión en la nueva cultura audiovisual puede estar configurando un nuevo tipo de inteligencia de carácter sensitivo. De este modo, la capacidad de abstracción queda postergada y marginada<sup>3</sup>.

La nueva cultura audiovisual afecta no sólo el plano psicológico y cognitivo de la subjetividad contemporánea, sino también su dimensión moral. Marina (1995) plantea que lo definitorio del ser humano es su capacidad de autodeterminar sus operaciones mentales. La *razón* es sólo una de las modalidades posibles de impulsar, dirigir y controlar la inteligencia computacional, por otra parte compartida con animales y máquinas<sup>4</sup>. El complejo proceso cognitivo humano, apoyándose en diversos esquemas conceptuales y sentimentales (con los que maneja bloques de información compactos que contienen valoraciones), otorga la posibilidad de postergar en el tiempo la llamada del placer y de la necesidad. Esta posibilidad de elección basada en

---

<sup>3</sup> En esta línea se inscribe la tesis del *Homo Videns* planteada con carácter ensayístico por G.Sartori (1998). Esta idea tiene elementos importantes para la reflexión, aunque es deudora de un pensamiento tecnófobo y no problematiza la interacción entre poder social y desarrollo de los medios.

<sup>4</sup> La caracterización que hace Marina de la inteligencia creativa y racional contempla el complejo entramado sobre el que se desarrolla el proceso cognitivo a partir de elementos de racionalidad computacional, sentimental y, en un paso posterior, ético-valorativa. (Marina, 1994 y 1995).

la postergación de lo instintivo es el núcleo psicológico de la noción de *libertad*, que conecta la psicología con el campo de la filosofía moral.

El fenomenólogo Henry (1997) plantea que la facilidad de acceso y la masividad no selectiva de la televisión (está incorporada en los espacios más íntimos y encendida cada vez más horas) desvirtúan su sentido informativo. Con esta perspectiva este autor reflexiona sobre una *existencia mediática* entendida como una posición contemplativa, pasiva, que llega a una *saciedad imaginaria* y culmina en el *voyeurismo* del acontecimiento. El sentido preponderante del mensaje televisivo no propone la autorrealización de la *vida*, sino la *huida*, la oportunidad para que aquéllos a los que su pereza les provoca descontento de sí mismos, olviden ese descontento. Este es un olvido casi obligado, que hay que comenzar a cada instante, en cada crecida de la Fuerza y el Deseo. Pascal Bruckner (1996, pp. 68-69) parece compartir este punto de vista cuando describe que

Combinando la evasión máxima con el mínimo de obligaciones, este medio [la televisión] posee la inmensa virtud de ser casi un modo de vida. Nos retiene en casa, despliega tesoros de ingenio para captar nuestra atención, invita al mundo entero a nuestro salón; puesto que el universo viene hacia nosotros, ¿para qué ir hacia él? (...) La televisión nos distrae incluso de sí misma. (...) empobrece nuestra visión, hace que desaprendamos a ver el mundo.

En este sentido, lo que retiene al telespectador es el flujo ininterrumpido de imágenes y no el contenido del discurso. Hasta el punto de que el sentido de los medios audiovisuales reside para Silverstone (1994) en proporcionar a la audiencia el sentimiento de “seguridad ontológica”: saberse instalado en el mismo mundo de siempre, en una realidad que permanece inalterada e inalterable. Todo ello no es incompatible con la desafección o el claro desacuerdo con el mundo de la política institucional que los medios nos transmiten cada día (Sampedro, 1998a).

Pero el *régimen económico de brevedad*– el *telesegundo* vale, literalmente, bastante más que el oro– torna obsoleto toda información. Los relatos políticos se vuelven

indiferenciables, equivalentes y desechables. Martín Barbero (1995, p.67), ante la *aceleración del presente* y la ausencia de contenidos, se interroga: “¿no tendrá algo que ver ese nuevo régimen temporal de los objetos y los relatos más accesibles a las mayorías con el crecimiento del desasosiego y la anomia que en la ciudad del flujo la gentes experimentan?”

Desde estas reflexiones generales, se puede plantear que la televisión, convertida como veremos en fuente hegemónica de información política, presenta características complejas, y en cierto modo conflictivas con la cultura estructurada por la palabra escrita. Ésta se apoyaba en un determinado tipo de subjetividad, transmitida en procesos de socialización con un grado de disciplina y reflexividad alto. Su sustitución por una cultura apoyada en la imagen afecta significativamente a la construcción de la realidad individual, social y política. Por ello, todavía investigamos las formas en que se reciben y procesan cognitivamente los mensajes televisivos, y se nos hace urgente la necesidad de plantear alternativas, tanto en los contenidos como en sus usos (Sampedro, 1998b).

La inteligencia creativa presupone una actitud activa que se opone a “abandonarse en brazos de las ganas”. El consumo acrítico de televisión podría conllevar la renuncia a la elección ética y moral, que en última instancia “nos mantiene alertas, en vuelo, vivos, alejados de la facilidad, el automatismo, la inercia, la rutina de la vida animal”. El peligro está en que constituye un síntoma de “claudicación de la inteligencia racional lo que hace revivir en nosotros la querencia del rebaño o la jauría” (Marina, 1995).

Estas reflexiones resultan pertinentes para reflexionar sobre el contenido ético de la televisión, ya que pretendemos relacionar su hegemonía como medio informativo con la cultura política de los españoles. Pero quizás estemos olvidando que la calidad cognitiva y moral de una imagen depende de los fines y la metas de la institución que la emite. *Lo que hace pensar aburre* es la idea que central en una programación televisiva regida por el imperativo económico de crear y mantener audiencias que proporcionen ingresos publicitarios. El entretenimiento, pero no todo sino el dirigido a despertar “la emocionalidad” (Sánchez Noriega, 1997), constituye el mecanismo

fundamental de captar a un público (el más rentable) cuya atención se vende a la publicidad.

Una persona antes de llegar a la educación secundaria ha visto una media de 350.000 anuncios (Shepherd, 1993, p.235). Por tanto parece lógico plantearse con León (1992, p. 56) que

La aparición de la emocionalidad en la escena de los estudios publicitarios y del consumo ha permitido reconocer finalmente que el receptor puede no ser tanto un ente activo, en el sentido de alguien que dirige sus propios pensamientos, sensaciones y conductas, como un ente reactivo, en el sentido de alguien que, sin mediar una volición y una intencionalidad, puede verse impulsado, movido, por una fuerza externa.

Esto no implica contradicción alguna con las tesis de Gamson o de Zaller que vimos al comienzo de este epígrafe. Podemos seguir hablando de una audiencia *activa*, pero resaltando que su cultura política, mediada y mediatizada televisivamente, es básicamente *reactiva*. El consumo televisivo se desarrolla, por lo general, sin mediar una volición y una intencionalidad concretas. Y la cultura política del público estará acotada por la realidad política televisada a la que acceden los ciudadanos. Dicha representación de la vida institucional y de lo político responde a fuerzas internas de carácter económico y político por las que se rigen los medios convencionales.

## **2.2 Lógicas económicas y políticas del desarrollo mediático: nuevas bases de poder en la sociedad electrónica.**

Señalamos ahora que el motor económico de la expansión mediática descansa en la publicidad y que las políticas de ordenamiento del sector comunicativo siguen una creciente desregulación. Son dos factores claves para entender las limitaciones y virtudes de los mensajes políticos más accesibles a los ciudadanos. Finalmente, apuntamos la presencia de estas lógicas en el paso actual que estamos dando entre

lo que llamamos la *sociedad mediatizada* (la actual) y la *sociedad electrónica* (basada en las nuevas tecnologías, en especial, la Red).

La publicidad dinamizada por los medios ha trasladado los procesos de intercambio de información económica que vinculaban trabajo e intercambio en el mercado. Éste se localizaba en la plaza como centro neurálgico de la Ciudad, junto a la Iglesia y al ayuntamiento. Ahora el mercado se ha trasladado al ámbito privado e íntimo: el salón de casa. También la publicidad ha rediseñado los contornos culturales y los modelos de vida. El imperativo de la rentabilidad económica no busca al individuo únicamente en el momento de la producción y el consumo, sino también en el momento del ocio.

La publicidad es el verdadero motor económico de los medios, como indica uno de los principios básicos de la *alfabetización audiovisual* (Aparici, 1993). Los programas, sean películas o series, de entretenimiento o informativos, no son el producto económico más importante de los medios. Más bien constituyen lo que Dallas Smythe ha denominado la *guarnición*: "los recursos con los que se logra la existencia del auténtico *plato fuerte* del que se alimentan los medios en términos de beneficio, *el producto audiencia*" (Masterman, 1993, p.27).

En este sentido, los medios de comunicación articulan dos tipos de mercados. En el mercado clásico, el anunciante compra espacios publicitarios a los medios para promocionar una mercancía. En el nuevo mercado, generado por las audiencias, éstas producen una nueva mercancía que no es sino el tiempo de ocio en el que se sintoniza una cadena, la cual después vende la supuesta atención de su público a las centrales de compra de publicidad, a precio proporcional de su tamaño y poder adquisitivo (Echevarría, 1994). Las consecuencias de esta duplicidad de mercados no se circunscribe a la *expansión* del mercado clásico, que también se ha modificado estructuralmente.

El creciente gasto en publicidad y mercadotecnia se incorpora como un factor de producción adicional que afecta sensiblemente la calidad y el precio del producto. En este particular, las denuncias realizadas por la Fundación *Made in Usa* contra *Nike* por

explotación del trabajo infantil manejaban unas cifras ilustrativas. La suma anual de los salarios de las seis fábricas que esta empresa tiene en Indonesia es inferior a los 20 millones de dólares (2.580 millones de pesetas) que paga al baloncestista Michael Jordan por utilizar su nombre en diversas promociones publicitarias<sup>5</sup>. La presión publicitaria también se liga a la *obsolescencia programada*, como estrategia inherente a la producción industrial del capitalismo tardío. Se fabrica más barato y con creciente competitividad en diseño y presentación, pero se comercializan productos que tendrán fallos a plazo fijo. Esto obliga a que el consumidor renueve los productos más habituales en plazos cada vez más cortos.

Por tanto, en términos históricos, la consolidación de la televisión como vehículo publicitario puede identificarse como el paso del “capitalismo industrial al capitalismo (sociedad) de consumo” (Verón, 1998). El capitalismo industrial producía a partir de las necesidades del consumidor y para satisfacerlas; después se informaba al consumidor sobre los productos. Era la primera fase de la publicidad, cuando tenía carácter referencial y contenido informativo. En el capitalismo de consumo la publicidad interviene ya en el mismo proceso productivo, tomando como datos los productos a vender. Ahora la publicidad ayuda a vender la necesidad de consumir esos productos. El departamento de comercialización (y dentro de éste, el de publicidad) lleva el timón de las empresas, como plantea Ibáñez (1986). Según este autor la publicidad, al contrario de lo que esgrime como justificación, no persigue suministrar información acerca de un producto. Para comercializarlo se hace justamente lo contrario: se busca información (investigación de mercado) y después se pasa a la acción in-formativa (al tiempo que se transmite información, *se da forma* por medio del marketing). El problema, en términos éticos (que no económicos), reside en que el objeto observado y sobre el que se actúa es un sujeto: el consumidor.

Esta dinámica estructural de la información con origen y fines publicitarios se ha visto acelerada en las últimas décadas. Los procesos de transnacionalización de la economía mundial convergieron en los años ochenta con una ola de conservadurismo político. Después, el fin del comunismo de estado desde principios de los noventa

---

<sup>5</sup> *El País*, 7/6/1996.

reforzó la idea del libre mercado hasta dejarla como único principio de muchos ámbitos de actividad pública, entre ellos la comunicación social. La noción de la desregulación del mercado informativo inundó la investigación sobre comunicación. Según el profesor Martín Serrano (1992) respondía una medida deliberada de EEUU e Inglaterra a principios de la década de los ochenta. Pretendían (y han logrado) reorientar sus gastos de I+D y retirar su contribución financiera a la UNESCO. Esta última organización ha destacado por hacerse eco de los planteamientos de una *Sociología de la Comunicación* de corte crítico y con gran peso en América Latina, que analiza y denuncia la colonización cultural.

El punto de inflexión en política mediática lo marcó el informe McBride (1981) de la UNESCO, que abogaba por *un nuevo orden comunicativo e informativo mundial*. Hasta aquel momento, la mercancía información había recibido un especial cuidado, ya que se consideraba una cuestión sensible y prioritaria desde el punto de vista social y político. De hecho, las nociones de función social y de servicio público, de máxima importancia para la comunidad, figuran (aunque sea a modo de retórica) en la totalidad de las disposiciones legales que regulan el sector de la información y la comunicación.

La coyuntura ideológica y económica de los ochenta estimuló varios procesos "liberalizadores" que consolidan el perfil de la televisión contemporánea. Se observan, al menos, las siguientes tendencias:

- creciente concentración oligopólica de la propiedad;
- innovación en las estrategias de mercadotecnia, aprovechando las conexiones entre los diferentes medios para la publicidad y el *merchandising*;
- el progresivo declive de los medios de titularidad pública;
- y la consiguiente fragmentación de la esfera pública, ahora compartimentada, según públicos definidos por su nivel de consumo o sus preferencias electorales.

El resumen de la situación actual (Sampedro, 2000a) sería que en el sistema de información política actual el ciudadano es interpelado informativamente en su mera condición de consumidor (por los medios privados) o de posible votante y obligado contribuyente (por los medios públicos politizados).

La agudización de la competencia se traduce en una expansión que, para eliminar riesgos, diversifica las inversiones en distintos sectores de la industria cultural y de las telecomunicaciones, con ramificaciones cada vez más consolidadas en el ámbito de la informática. La dinámica monopolista de estos conglomerados, así como los altos riesgos y costes, inhiben la presencia de nuevos productores de noticias o visiones alternativas. De modo que las televisiones generalistas están presas de la lógica de nivelación por el mínimo común denominador para convocar la mayor cuota de pantalla. Frente a los canales privados de pago, la televisión generalista se mantiene gracias a una oferta reducida, repetitiva y previsible.

R. Murdoch, magnate de la comunicación transnacional, afirmaba que la era de la comunicación debía regirse por la libertad y la elección. De hecho, estaba planteando como factibles la *soberanía del consumidor* y la *libertad del mercado*. No obstante, los telespectadores críticos pueden constatarlas como *promesas incumplidas del neoliberalismo*. Ni el consumidor de información mediática tiene oportunidad de expresar de manera efectiva y directa sus preferencias, ni todos tienen el mismo valor publicitario, ni todos los productores tienen la libertad efectiva de ingresar en este mercado (Keane, 1991).

Esta contradicción entre libertad del consumidor y libertad de mercado, la han manifestado numerosos autores y críticos, también desde posiciones liberales:

Siempre he defendido la pluralidad televisiva y la capacidad de selección de los programas por parte de la audiencia. Y ello por dos razones tan liberales como egoístas: quería poder elegir entre muchas cadenas y estaba seguro que



cuantos más programas pudiera elegir, mejor sería el menú. Reconozco que, a la luz de la experiencia, las cosas no son ni mucho menos como esperaba <sup>6</sup>

Por otro lado, las NNTT permiten segmentar el mercado en contenidos específicos para los públicos más lucrativos de las cadenas de pago. Provocan un nuevo coste social: ricos y pobres en términos de información (McChesney, 1999; McChesney y Herman, 1999). La televisión generalista y la radio se financian al 100% por la publicidad (y por subvenciones estatales en el caso de las radiotelevisiones públicas). La prensa escrita por lo general adopta un modelo mixto de financiación. Pero desde mediados de los años 90 se están extendiendo tecnologías televisivas que permiten el desarrollo de información específica y especializada, con la condición de que el consumidor final tenga suficiente poder de compra para pagar las cuotas y adquirir los bienes publicitados.

Según la investigación del equipo encabezado por Jordana (1997, p.10) sobre las opiniones y actitudes hacia las políticas de telecomunicaciones en España, existe una creciente percepción de dualización respecto a la posibilidad de adquirir información. Casi dos tercios de los entrevistados (62%) contempla como probable un aumento de desigualdad en el acceso a la información a raíz del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías.

### **Cuadro 1: Aumento de la desigualdad en el acceso a la información**

(por tipos de organizaciones)

	<b>Muy/bastante probable</b>	<b>Escasamente probable</b>
Operadoras	48%	52%
Otras empresas	67%	33%

<sup>6</sup> Federico Jiménez Losantos, en uno de sus *Comentarios Liberales*, titulado "Basura y Televisión" (ABC, 28/2/97).

Partidos políticos	60%	40%
Administraciones Públicas	50%	50%
Asociaciones Empresariales	50%	50%
Sindicatos	100%	0%
Profesionales y Usuarios	89%	11%
Otros	50%	50%

Fuente: Opiniones y actitudes sobre las políticas de telecomunicaciones en España. Jodana y otros (1997)

Resulta significativo que predomine la tesis de la dualización en los sindicatos y el colectivo formado por los profesionales y usuarios, mientras que las empresas del sector y la administración no creen que se produzca tal incremento de la desigualdad en el acceso a la información. Estos datos dan cuenta de una brecha entre los potenciales usuarios de las telecomunicaciones, por un lado, y los poderes políticos y económicos por otro, representativa de la situación actual de las políticas de comunicación en España.

Las nuevas coordenadas históricas están marcadas por una crisis de múltiples dimensiones, que obliga a diversos reacomodos en todos los órdenes. Los poderes económicos se reestructuran con nuevos procesos intra- y extrasectoriales en el plano transnacional, generando dinámicas oligopólicas, como ya se ha señalado. Esta concentración de poderes hace que converjan en términos de intereses, una nueva *cuádriga* - las tecnologías, los medios de comunicación, el poder político y el poder económico- que tira aceleradamente de la sociedad de la información hacia un bienestar entendido como *consumo del máximo confort tecnológico*<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> En los libros de Gates (1995) y Negroponte (1995) se llega a considerar una ampliación de nuestra *libertad* (sic) el poder elegir ver un partido de béisbol desde la perspectiva del árbitro, del jugador elegido e, *incluso*, de la pelota; o contar la posibilidad de cambiar las caras de los protagonistas de una película cualquiera por nuestros actores favoritos, familiares o por nuestro propio rostro.

Sin ningún cuestionamiento políticamente articulado, se extiende un discurso tecnocientífico cuya representación colectiva imaginaria casi constituye una utopía sobre un nuevo orden social, que la mayoría acepta sin reflexionar y admite como algo positivo en sí mismo (Sfez, 1996). El papel de los medios en la propagación de esta nueva utopía resulta fundamental. Menor y Perales (1989/90) analizan cómo el discurso que elabora la prensa sobre las nuevas tecnologías (NNTT) es descontextualizado, axiomático y reduccionista. Este discurso hace que sean observadas desde el ángulo de la inevitabilidad, conformando un argumento tautológico: las NNTT son el progreso; el progreso son las NNTT.

En esta misma línea de crítica, Zubero (1996) apunta la perplejidad en que nos sitúan los análisis de algunos informes cuasi oficiales -cita como ejemplos el del equipo de Manuel Castells para España, el informe FAST para la Comisión de las Comunidades Europeas y el informe sobre los aspectos sociales de las NNTT para la OCDE-, que son muy cuidadosos abordando la cuestión. Estos estudios están alejados del tecnologismo simplista al uso, que no contempla la complejidad del proceso de innovación en todas sus múltiples dimensiones.

En definitiva, la progresiva consolidación de una tecnoestructura debilita el poder decisorio que gobernantes y gobernados perciben tener en el ámbito de la información política. Los políticos convencionales han hecho renuncia expresa de sus competencias reguladoras con la fase de que “la mejor ley de prensa [de comunicación] es la que no existe”, pero se dejan llevar por los intereses financieros de los grupos que desarrollan las tecnologías informativas y que desde sus medios de comunicación pueden reportarles un público votante afín (Sampedro, Jerez y Tucho, 2000, pp.84-91). En el fondo se transmite al público, desde instancias políticas y mediáticas, la idea de la *desaparición de la responsabilidad moral frente a un mundo entendido como conjunto de problemas técnicos que sólo precisa de soluciones técnicas* (Arbós y Giner, 1993).

Nos basamos ahora en una revisión elaborada por Ángel Badillo (en imprenta) sobre el tránsito de la sociedad mediática a la sociedad electrónica para desvelar la

complejidad de los procesos en marcha. La discusión de los asuntos colectivos, el control de los ciudadanos sobre sus representantes en el gobierno o la comunicación del gobierno con los gobernados pasa necesariamente por los medios de información. Y éstos imponen sus reglas. No es, como diría Castells (1997: 343) que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero sin ellos no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder, porque:

la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política. Lo que pasa en este espacio político dominado por los medios no está determinado por ellos: es un proceso social y político abierto. Pero *la lógica y la organización de los medios electrónicos encuadra y estructura la política*. (Castells, 1997: 344; énfasis nuestro)

Ésta es la situación que llamamos *sociedad mediática*, la derivada de las interacciones entre las estructuras comunicativas y las económico-políticas, y que configuran las relaciones entre gobernados y gobernantes. La pérdida del monopolio público de los canales, mediante los cuales se forma la ciudadanía, ha obligado al sector público a cambiar su forma de presentarse ante los ciudadanos, al menos en tres aspectos:

- a) Por un lado, el sector público ha aumentado su inversión publicitaria asumiendo la lógica del marketing. Insertar publicidad institucional en los medios comerciales se presenta como la única estrategia que no interfiere en el “libre” mercado de la información.
- b) Por otro lado, el uso publicitario de la información en el sector público supone una opción de la *comunicación persuasiva* por encima de la *comunicación* (Lavigne, 1998: 259). Además esa inversión publicitaria resulta un modo de control político de la industria de la comunicación, a favor de los medios afines al gobierno. Y resulta habitual que éste convierta la publicidad institucional en una

vía, a veces poco disimulada, de propaganda del partido gobernante en periodo electoral. (Golding y Monk, 1995, p.33).

c) En tercer lugar, se altera el tradicional funcionamiento de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas. Éstas muestran una tendencia a la distribución desigual de información como un modo de control de la actividad periodística mediante filtraciones, globos sonda... (Humphreys, 1996, pp.43-51).

En resumen, la lógica de lo público ya no impregna el funcionamiento del sistema informativo, sino que la *lógica mediática* impregna el funcionamiento del resto de las instituciones sociales, incluidas las de la Administración. Las NNTT de la información generan consecuencias semejantes y de gran calado. El llamado *proceso de convergencia* ha reunido en un mismo ámbito tres realidades hasta ahora diferentes:

- las telecomunicaciones: redes con alcance global, capaces de constituir por sí mismas un mercado de información, donde se confunden el proveedor y el emisor de la información;
- la informática: la responsable, gracias a la digitalización, de que todos los contenidos *hablen el lenguaje común de los ceros y los unos* y
- las industrias culturales, desde la editorial hasta la cinematográfica, responsables del discurso dominante en nuestras sociedades.

La mayor parte de estas cuestiones vienen a recogerse en el debate sobre la llamada *democracia electrónica*, expresión que trata de resumir lo que otros autores prefieren llamar *sociedad digital* o *cibersociedad*. Lo usamos por contraste con el término de *sociedad mediática* ante la expansión de las NNTT de la información.

La *sociedad electrónica* -quizás porque se trata más de un proyecto más que de una realidad- se refiere a las potencialidades de mejora de la democracia que nos ofrecen las NNTT. Éstas permitirían el incremento y mayor calidad de los flujos comunicativos entre ciudadanos y poderes públicos. Sustituirían a los sondeos de opinión (con sus dificultades técnicas y su discutida representatividad) por la

participación permanente de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas. Es ahora cuando las tecnologías de la información aparecen como un nuevo *mecanismo de control ciudadano y de control de los ciudadanos*. Éstos podrían monitorizar a sus representantes, de forma tan accesible y continuada, como cuando los representantes quisieran conocer las preferencias de sus votantes. Resulta importante mantener esta doble mirada, porque ambivalente resulta también el legado que pueden dejar las NNTT.

Como señala Badillo, en los próximos años asistiremos a la convivencia de dos modos de información pública. Uno resulta característico de las *sociedades mediáticas*, aunque erosionado por la pérdida de audiencia de los grandes medios generalistas. Esto se manifiesta ya en la presión del consumo de Internet sobre la audiencia de las *networks* durante el horario de máxima audiencia en Estados Unidos. El otro modo de información está marcado por la fluidez del acceso a la información pública por parte de los ciudadanos a través de las nuevas redes y la mejora, casi en términos de marketing comercial, de la efectividad de la información pública dirigida hacia los públicos objetivos necesitados de ella, a través de sistemas como el correo electrónico.

Nos restan por apuntar al menos dos grandes cuestiones con las que concluimos este epígrafe. Ambas limitan el alcance de las transformaciones que hemos señalado. Nos referimos a las diferencias sociales y nacionales de acceso a las NNTT, que refuerzan la tesis del distanciamiento social de la información, central en este informe. Las barreras sociales y geopolíticas de las NNTT cuestionan, respectivamente, la generalización y la universalidad del desarrollo tecnológico-informativo.

En primer lugar, encontramos el llamado problema de los *have* y los *have nots*; es decir, de quién puede y quién no puede acceder a las nuevas autopistas de la información y beneficiarse de las promesas de la sociedad electrónica. En segundo lugar, *las redes no son un sistema nacional de comunicación* como aquél que dio cohesión lingüística, cultural y política a nuestros estados contemporáneos. Internet,

la red de redes, constituye una primera red única mundial de información. La accesibilidad de los usuarios a todos los contenidos provoca, ante todo, la fragmentación de los sistemas nacionales de comunicación cuyas consecuencias para los próximos años son difíciles de augurar. Por citar sólo un ejemplo, el sector público español o europeo no puede permitirse por mucho tiempo la paradójica situación de que para cualquier ciudadano español resulte mucho más fácil acceder a la información pública del gobierno de los Estados Unidos que de España. Esta situación tendrá que acelerar y homogeneizar las políticas de transparencia pública de la información.

El ejemplo esbozado en el párrafo anterior nos remite a una segunda dimensión de desigualdad. Las opiniones públicas de los países empiezan también a fragmentarse como consecuencia de la heterogeneidad de los soportes de información y su diseminación global. Dichos soportes sufren la concentración en torno al gran proveedor de la sociedad de la información, la industria norteamericana de la información y la cultura. Por tanto, la crisis del estado nacional podría llegar paralela a la crisis del sistema cultural, ligada al de los medios, que le dan sentido. Las tendencias contradictorias y complementarias de la globalización y lo estatal forman un racimo de problemas demasiado complejos para abordarlos aquí, pero sus consecuencias sobre nuestro objeto de reflexión resultan tan relevantes como en los demás campos que aquí hemos intentado apuntar.

### **2.3 Información mediática y visibilidad política. La esfera pública, sondeos y gabinetes de prensa.**

Los medios de comunicación audiovisuales, el sufragio universal, los sondeos y la profesionalización de las tareas comunicativas corren paralelas, dando lugar a una nueva esfera pública, nacida en la segunda posguerra mundial. Entonces surge también una noción de opinión pública con rasgos distintivos y que fundamenta los sistemas democráticos actuales (Sampedro, 2000<sup>a</sup>, cap.3). Aquí nos limitamos a señalar algunas tendencias informativas que inciden en el proceso político y en la percepción que de él tiene la ciudadanía. Son algunos de los *territorios* y *arenas*

desde los que se *comunica sobre* la política y se *hace* la política (Gosselin, 1998). Tras señalar la evolución de la esfera pública contemporánea, nos centramos en la definición del público como los sondeos de intención de voto (para los políticos) y como cuotas de audiencia (para los medios). Después expondremos el grado de profesionalización que requiere en la actualidad lograr una visibilidad política: estar presente con temas y argumentos propios en las plataformas de debate y decisión.

Los procesos que analizaremos no se deben a la mera presencia de los medios, sino que están relacionados con el crecimiento estructural de la complejidad social y política: enormes caudales de voto volátil, expansión del aparato de Estado y de la atención institucional debido al crecimiento de las demandas de mayor bienestar, procesos paralelos en las empresas comerciales y, en concreto, en las de comunicación... Como señalamos, este contexto ha reclamado un nuevo tratamiento de la información (institutos de investigaciones, empresas de sondeos, asesorías publicitarias y mediáticas etc.) y nuevos canales de comunicación dentro del Estado y de éste con la sociedad. Todo ello ha alterado la estructura de oportunidad política, ligándola a la estructura de oportunidad mediática. Es decir, las condiciones de éxito político dependen inexorablemente de las condiciones de visibilidad mediática, y viceversa (Sampedro, 1997<sup>a</sup> y 1997b).

En grandes rasgos se pueden observar transformaciones en la creciente visibilidad y preponderancia del poder Ejecutivo (especialmente en los regímenes parlamentarios), y el concomitante debilitamiento del reconocimiento de los mecanismos de representación (Ramos Vielba, 1997). Al tiempo se produce un generalizado crecimiento de la profesionalización política y la erosión de la vida partidaria, así como de las subculturas políticas tradicionales (Touraine, 1995). También el poder judicial ha cobrado protagonismo mediático-político en macroprocesos que implican a los responsables de la financiación de los partidos. Son síntomas de la sociedad mediática a la que nos referíamos en el epígrafe anterior. Por ejemplo, la *judicialización* de la política, que se produce en el primer mundo -donde está asentado el Estado de Derecho- tiene un origen mediático: el desorbitado coste de las campañas electorales ha rebasado las posibilidades de financiación.



Los medios imponen su lógica a todo actor que les corteje, en términos de coste de visibilidad pública, pero también en cuanto a los formatos de los mensajes que emite. El caso O.J. Simpson o el caso Elián González, a nivel internacional o el caso Alcàsser en España, teñidos de puro sensacionalismo, hacen evidente que los casos judiciales son un mero medio más para conseguir audiencias en los espacios informativos, ya que su formato favorece el espectáculo. El esquema viene trazado por unas reglas de juego acotadas, conocidas en su estructura básica por todos, con un desenlace en el que una realidad sumamente compleja quedará reducida a algo accesible para el público. En el polo opuesto habría que señalar la creatividad y el tiempo requeridos en términos de narración audiovisual para explicar un proceso de negociación institucional (Leblanc, 1998); por ejemplo, las políticas públicas que encarasen los problemas de fondo en los casos citados: el racismo y la violencia familiar, el estatus de los refugiados políticos o los abusos sexuales.

No planteamos los medios como factor unicausal en esta evolución de la visibilidad pública de los temas y actores sociales. Pero sí queremos llamar la atención sobre el hecho de que los medios y las instituciones políticas convencionales tienden a compartir una misma definición de público. Audiencias, públicos, electores son agrupamientos del analista que dan cuenta del creciente alejamiento del proceso político respecto de esa mayoría social que antes se designaba como pueblo y en el debate teórico como ciudadanía. Por tanto, han mudado las bases de todo discurso legitimador del gobierno representativo y éste parece haber renunciado a explicarse ante los gobernados y a implicarlos de forma activa.

Desde la noción del bien común y del interés general, parece razonable –y lo comparte la práctica totalidad de los discursos de los actores políticos - pensar que el aumento de la complejidad social debería acompañarse por un aumento de las tareas de *paideia* política. Como veremos al analizar los datos de que disponemos, el volumen y calidad de la información influyen sobre los sentimientos, actitudes y motivaciones para participar (o no) en el discurrir político. Parece plausible que muchos efectos no deseados (y disfuncionales para la reproducción social y el

equilibrio medioambiental), se relacionan con la ausencia de conciencia y de responsabilidad colectiva sobre la lógica de estos procesos. Ya hemos señalado que la información convencional no favorece la acción colectiva. Ahora añadimos que dificulta la implicación de la ciudadanía en la resolución o reorientación de los problemas que le afectan.

En última instancia, ni los programas electorales ni las noticias comerciales ayudan más bien lo contrario- a *saber estar* en una compleja *sociedad de riesgo*. Si consideramos los elementos básicos de la narrativa de las noticias más al uso, podemos aplicarla casi directamente a los mensajes de campaña de cualquier partido con aspiraciones a gobernar. Según Lance Bennett (1988) *la información hecha para vender* debe personalizar los temas, fragmentarlos, dramatizarlos y prometer la normalización institucional. También los candidatos personalizan sus mensajes, en una retórica de enfrentamiento dramático con los adversarios, dosifican los titulares en los que realizan sus propuestas y se postulan como solución de todos los males de la nación. De aquí se concluye que las retóricas políticas y mediáticas son simbióticas. No sólo porque se refuerzan mutuamente, sino porque en el fondo proponen al público programas de distinto signo (electorales o televisivos) en los que el receptor no ha sido llamado a colaborar, excepto emitiendo un voto o sintonizando un canal (Sampedro, 1998b).

La noción de *cuarto poder* que surgió con la aparición de la moderna opinión pública conformada por la prensa, se revela distinta (y engañosa) a la luz de la posición casi hegemónica de la información televisiva. Y eso se debe no tanto a las supuestas limitaciones cognitivas y morales de la imagen que debatimos en el primer epígrafe teórico. Por un lado, la potencia comunicativa de la televisión le ha emplazado como legítimo sancionador de la vida pública, desplazando el papel fiscalizador de otros agentes sociales (sindicatos, partidos, universidades, etc.) sobre el gobierno y la política en general. Por otro, el *cuarto poder* actúa como voz de una nueva institución en la que convergen el poder político y el poder económico, porque ambos vehiculizan los mensajes de obediencia (propaganda política) y consumo (publicidad comercial) en la televisión (Trejo Delarbre, 1994).

Resulta imprescindible recuperar el diagnóstico de Jünger Habermas (1993, p.73) cuando nos recuerda que

Si en los espacios de opinión pública de las sociedades desarrolladas sólo se presentan como problemas urgentes las perturbaciones que merman los imperativos sistémicos relativos a la autoestabilización de la economía y la administración (...), entonces las exigencias del mundo de vida formuladas en lenguaje normativo sólo podrán aparecer ya como variables dependientes. Las cuestiones políticas y jurídicas quedarían así privadas de su sustancia normativa. Esta lucha por la des-moralización de los conflictos públicos está en plena efervescencia.

La economía y la política parecen vivir una *situación de cierre*, frente al mundo de la vida que representa lo social, lo compartido; esta esfera de lo social constituye un ámbito que se desarrolla al margen (y marginado) de la información dominante que, en primera instancia, persigue el lucro o copar puestos de representación institucional. Sin embargo, la publicidad de las actividades y negociaciones de los representantes sigue siendo un requisito normativo esencial de la democracia moderna. Ésta presupone un *espacio público* formalmente accesible para todos los individuos o colectivos que tengan algo que aportar sobre el *interés general*. En la interacción con los agentes y procesos de representación previstos, se les otorgará su reconocimiento como actores políticos. Sin embargo, se está configurando un nuevo tipo de democracia -*democracia de las audiencias* (Manin, 1998), *de la opinión pública* (Minc, 1995).

El régimen político de la nueva opinión pública mediatizada se basa en dos mecanismos básicos e interconectados: los sondeos de opinión y el uso de la mercadotecnia, cuya aplicación cotidiana corresponde a los gabinetes de prensa. Estos recursos, que hacen posible la visibilidad política, tuvieron un origen participativo (dar voz al mayor número de individuos) e implicativo (participar con eficacia en la esfera pública). A pesar de los usos espurios de que son objeto en la

actualidad, resultan claves para revitalizar la sociedad civil, si funcionasen como contrapeso del Estado y el Mercado (Sampedro, 2000a, cap.8).

El espacio público moderno surgió de un complejo proceso de dialogo y conflicto sociopolítico (Habermas, 1987). En la actualidad, frente a esta opinión pública discursiva, se prima una noción agregada. La opinión pública es lo que miden los sondeos: la *agregación de opiniones individuales* por medio de la estadística y la teoría del muestreo (Sampedro, 2000a, cap.1). Sus ventajas son considerables en términos de eficacia y efectividad para auscultar la opinión media de grandes poblaciones. El problema reside en que su abuso ha producido una fragmentación individualizadora que no contempla - y como consecuencia niega- la presencia de sujetos colectivos.

Como plantea Martín Barbero (1997), la pluralidad social, diversa y compleja, al someterse a la lógica de la desagregación de las audiencias, convierte *la diferencia* en una mera estrategia de *rating*. Aunque el autor colombiano se refiere a la *diferencia* de programas televisivos, insistimos en la pertinencia de esta cita para un programa electoral diseñado para recabar la mayor intención de voto posible. También la crítica de P.Virilo (1993) a esta racionalidad individualista presta una imagen interesante para pensar la nueva coyuntura de lo social. Usa la metáfora de los pedazos "liberados" tras el estallido de una bomba de fragmentación: el individuo aislado no es un individuo liberado, sino un individuo desintegrado.

*Unas mayorías numéricas que pueden estar totalmente ausentes del proceso político y de la vida de la Polis*, pasan a constituir el referente (in)formativo fundamental de la acción política, tanto en términos de su discurso sobre el/lo público como en la construcción de la agenda de debate social. Se difumina así la noción de *interés general*, construida en la disputa argumentativa que los individuos mantienen en el espacio público, cuando participan como sujetos implicados en colectivos sociales. Sin embargo, cuando las preferencias individuales de los encuestados se agregan, lo único que podemos constatar es una diversidad más o menos conflictiva de intereses parciales, de apoyos o adhesiones.

Peor aún, los resultados de las encuestas sobre cuotas de pantalla o voto funcionan como “operadores intercambiables” (Champagne, 1998). A veces un diez por ciento de popularidad reafirma a un candidato electoral y, otras, lo sume en la derrota anticipada. El 20% de cuota de audiencia puede servir para mantener o apejar un espacio informativo de la parrilla de programación. Desconectadas del proceso político e informativo las audiencias se decantan por alguna de las ofertas, contemplada como un producto acabado, como si votar o informarse fuesen opciones similares a la compra de una mercancía. Sin embargo, el encuestado vierte una hipotética opinión sobre un *proceso de construcción social* - complejo e inacabado- de una opción o un escenario políticos. En este sentido, la sociedad civil es *absorbida* por el nuevo espacio público con una racionalidad que celebra la *disminución de costes* que trae esta nueva forma de participar (Wolton, 1998; Manin, 1998).

La apariencia democrática de la lógica numérica legitima que los políticos acepten estos *imperativos*. Así gana espacio un discurso de corte *pragmático-gestor* donde los responsables políticos no aparecen como constructores de los escenarios y las opciones políticas, ni los partidos como portadores de proyectos y visiones alternativas para el desarrollo social y el manejo de la *cosa pública*. En este sentido, se genera un esquema de comunicación que refuerza un pragmatismo que tiende a excluir todo planteamiento alternativo, negándolo de raíz como utópico.

La sociología asume que los *universos políticos* individuales no se pueden construir como una "aventura individual". Ya que son el resultado de diferentes etapas de socialización, por definición son procesos colectivos (Benedicto, 1995). Por ello, parece pertinente reconocer que la definición de la opinión pública a partir de las respuestas vertidas por individuos aislados y que margina la dimensión colectiva que las ha originado, constituye más un proceso de *formación* que de *información*. En términos de *poder modelador*, a esta capacidad de crear información estadísticamente, se suma, como vimos, el poder comunicativo del aparato de Estado para informar sobre sus propias actuaciones. El resultado es que el público se percibe a sí mismo mediante representaciones originadas por instituciones académicas,

públicas y privadas que compiten por establecer la propia noción de la política y del papel de los ciudadanos en la misma.

La lucha por arrogarse la voz de la opinión pública es el juego simbólico básico de la democracia (Sampedro, 2000a). No puede entenderse ya en ausencia de las técnicas demoscópicas: estadísticas que observan, identifican al demos y sus “demandas”. Es un síntoma más de la creciente especialización de la participación en la esfera pública, dominada hoy en día por los “comunicadores profesionales” (Page, 1996). Líderes, expertos, investigadores, intelectuales, grupos de presión y periodistas generan, procesan e interpretan información para el resto de ciudadanos. Éstos también realizan esas actividades a nivel micro, en su vida cotidiana. Pero a escala social la emisión y tratamiento de información es tarea casi exclusiva de especialistas.

La profesionalización de los procesos comunicativos se manifiesta de forma evidente en la proliferación de gabinetes de prensa [GP, de aquí en adelante]. Realizan una labor *a priori* positiva, en la medida en que estructuran una información socialmente necesaria, relacionando las diferentes burocracias y sus públicos. No obstante, los GP reflejan la convergencia de intereses entre las estructuras de poder mediático, político y económico. De este modo marcan el proceso de producción de la información, cuyo uso social creemos oportuno debatir.

¿A quien benefician los GP? ¿Cuál es su utilidad en el plano económico y político? Intentaremos señalar la funcionalidad de los GP en ambos niveles y, después, relacionarlos con la estructura de oportunidades de visibilidad pública de que disfrutan los distintos actores sociales. Es un modo de referimos a la capacidad de distintos sectores del público para arrogarse la voz de todos, la mayoritaria, la más representativa o la más “informada”.

Desde el punto de vista económico, los GP satisfacen los requisitos de las rutinas del trabajo en las empresas informativas. Aumentando la eficacia y eficiencia porque reportan al profesional mayor “facilidad” y “rapidez” en la elaboración de las noticias y abaratan sustancialmente los costes empresariales. De ahí que en la literatura

especializada hayan sido llamadas “subsidiarios informativos” (Gans, 1980). Los GP emiten y estructuran un flujo de información gratuita que compite por hacerse visible en los medios para expresar los intereses de las fuentes, en consonancia con los intereses de los intereses (al menos profesionales) de los emisores.

Montero (1995) presenta datos ilustrativos para España. Una investigación de *Infopress* demuestra que los GP pueden suponer un ahorro de hasta el 25% de gasto de personal. Esto explica que en 1978 el 30% de las informaciones políticas que llegaban a las redacciones lo hiciesen en forma de notas de prensa de los GP. En 1992 este porcentaje se había elevado al 52%. Inversamente, el volumen de noticias producido directamente en las redacciones descendía del 44% al 22% en esos catorce años. Los GP constituyen fuentes informativas estables de acceso sencillo, proveen informaciones fiables -institucionalmente avaladas- y portavoces, "cabezas visibles", cuyas declaraciones resultan en sí mismas noticiables. Abren la posibilidad de programar sus actividades, lo que permite cubrir informativamente -construir- los acontecimientos con anterioridad (Montero, 1995)<sup>8</sup>.

La información de ámbito internacional constituye el máximo exponente de la ventaja comparativa que reporta el uso de los GP en colaboración con las agencias multinacionales de prensa. Dentro de una lógica oligopólica estas empresas realizan una criba, una selección previa, de las informaciones noticiables. Las consecuencias en términos de cobertura -ocultamiento- y tratamiento de la información resultan claves. La cobertura de las guerras de Panamá y del Golfo resultó paradigmática en este sentido. Las fuentes informativas pequeñas y con discursos alternativos resultan de este modo marginadas. En escasas ocasiones llegan a superar el aprovechamiento de los intersticios de esta situación oligopólica. Cuando lo hacen no cuentan con condiciones dignas de visibilidad y credibilidad para los receptores. En este contexto no extraña que constituyan una parte mínima de la información y que carezcan del aval de los portavoces institucionales (Chomsky y Ramonet, 1995).

---

<sup>8</sup> También Reig (1994) plantea algunos problemas que surgen tanto en la relación con los medios como en el interior de las propias instituciones políticas de las que dependen, cuando un gabinete de prensa intenta desarrollar una labor informativa seria y minuciosa en términos de interés público. En concreto ocurre cuando los GP apuntan conflictos y dilemas que la llevan más allá del mero carácter

De hecho, los GP intentan aprovechar las relaciones rutinarias entre fuentes y comunicadores profesionales en el contexto organizativo de las empresas de comunicación. El informador, de este modo, se encuentra en la disyuntiva, como sugería el título de un congreso sobre *El periodismo del siglo XXI*, de actuar como *cazador o cocinero*. La información convencional debe ser un plato a gusto de todos pero fácil de preparar, ¿por qué, entonces, investigar la realidad para cobrarse las piezas, si las GP proporcionan la materia prima (y a veces el plato ya elaborado)? Esta lógica es llevada a su límite en la información aplicada a las NNTT. Por ejemplo, las noticias de los portales de acceso a la Red constituyen una “golosina audiovisual” (Ramonet, 2000), un reclamo publicitario más que se distribuye “gratis” y que, en realidad, es un producto subordinado a la promoción o acompañamiento de otros contenidos.

Los GP introducen una nueva mediación estructural en el proceso informativo del discurrir político: la selección de las noticias deja de estar en manos exclusivas de las organizaciones informativas. En 1991 existían en España 4.000 periodistas trabajando en GP. Como plantea Montero (1995), representan 4.000 profesionales preocupados y ocupados en vehiculizar mensajes y datos que ensalcen la imagen positiva del organismo, partido, empresa o sindicato para el que trabajan. Las fuentes, conscientes de los imperativos de las empresas informativas y conocedoras de su proceder, han adoptado una postura cada vez más activa. Se interponen entre los informadores y la realidad, permitiéndose a veces acceder directamente al canal y saltándose al emisor (periodista). De este modo los GP moldean la imagen del organismo que representan frente a la opinión pública y alcanzan un mayor control del espacio público, reduciendo al mismo tiempo, la visibilidad de sus fracasos o las críticas de otros agentes.

Los GP pueden actuar como poderes fácticos: el 70% de los periodistas encuestados admiten haber recibido algún tipo de presión, y el 28,8% admite conocer algún caso de soborno ejercido por sus responsables (Montero, 1995). Pero se trata de mecanismos bastante burdos. Allí donde las interacciones entre fuentes institucionales e



informadores están más pautadas, los GP aprovechan las dinámicas organizativas de los medios sin necesidad de recurrir a la presiones o sobornos. El máximo exponente del empleo de los GP a nivel político estaría en la estrategia conocida como “going public” (Kernell, 1997). Iniciada entre los presidentes norteamericanos con Ronald Reagan, la estrategia de “acudir al público” aprovecha la representación hegemónica de los gobernados en las encuestas y las rutinas de elaboración de la información internacional, basada en fuentes oficiales y sus GP.

La dinámica es la siguiente. El Presidente que se encuentra en apuros invoca las encuestas que le refrendan para acallar a sus oponentes. Pero antes pone en marcha iniciativas con “gran tirón popular”, que los medios no pueden sino difundir. Nada mejor que un conflicto bélico que, con los poderosos recursos de los GP del Pentágono y la Casa Blanca, provoque el efecto de cohesión en torno a la bandera y al presidente. También los medios difundirán “la respuesta” del público en forma de sondeos que avalan la gestión del Presidente. De esta forma, un simple barómetro de popularidad que favorece a la cabeza del Ejecutivo cercena las posibilidades de fiscalización del Presidente; por ejemplo, por parte del Congreso.

Los rasgos antidemocráticos del mecanismo resultan patentes. El responsable político ya no lo es ante el resto de poderes del Estado, sino ante la imagen del “pueblo” que los medios y los sondeos construyen. Se vulneran también los mecanismos de debate y negociación institucional en esta nueva forma de populismo. No resulta difícil ni conspiratorio explicar dentro de esta estrategia las acciones bélicas emprendidas por Bill Clinton en el fragor del Caso Mónica Lewinsky. En agosto de 1998 EE.UU. bombardeó unos supuestos campamentos terroristas en Afganistán y “fábricas de armas” en Sudán, justo tras la confesión de adulterio de Clinton. Su subida inmediata de popularidad le ayudó a sortear el *impeachment*, abortado tras los ataques aéreos contra Irak, realizados meses más tarde (Sampedro, 2000a).

Cada vez resulta más patente que la visibilidad periodística de las fuentes políticas con mayor poder responde a unos intereses ideológicos simbióticos con la “ideología profesional” de los informadores. Todos los gestores del poder tienen el interés común

de difundir la idea de que "las cosas están bien como están" y ello es consecuencia de su gestión. Intentan, como resulta lógico, generar el consenso de que vivimos en el "mejor de los mundos posibles"<sup>9</sup>. Por su parte, el periodista convencional necesita fuentes institucionales de prestigio que le permitan hablar con autoridad de una realidad que apenas conoce de primera mano. Las fuentes con mayor capacidad de iniciativa y acción garantizan también el destaque informativo de los GP de las instituciones con mayor poder, porque son ellas las dictan el curso de la acción, el hilo narrativo que habrá de seguir el informador. Y, lo más importante, éste puede presentarse bajo la etiqueta de calidad de "la objetividad" (Tuchman, 1978).

Los efectos de esta presentación periodística de los gestores políticos y de los propios informadores desactiva, como veremos con los datos del CIS, la visión que la propia ciudadanía tiene de su papel político. Asumido de este modo "el juego de la opinión pública", no tiene demasiado sentido intervenir en ella o intentar fiscalizarla, para eso están los políticos y los comunicadores profesionales. La complementariedad de intereses que se da en esta forma de producción de la información y de los acontecimientos, revela una alianza que A.Minc (1995), siguiendo a R.Debray, define de manera contundente cuando plantea que

el productor estatal propone y el difusor mediático dispone, hasta el punto que los asuntos públicos son cogestionados por un matrimonio indisociable Estado-medios de comunicación que fabrican juntos los acontecimientos políticos a costa de la acción política misma (Minc, 1995, p.106).

En términos más concretos, en el "juego de la opinión pública" se compete por controlar el proceso de construcción de la agenda mediática (*agenda building*), con la esperanza de que se transforme en la agenda de prioridades del público (*agenda setting*). Los medios tienen la facultad de introducir o excluir, asignar relevancia o delimitar temas, participantes y soluciones en el debate social. El estudio de las

---

<sup>9</sup> Claro está que cuando se tratan temas delicados y controvertidos, la influencia de los gabinetes de prensa disminuye de forma significativa. La información manejada es primordialmente de segundo rango, vinculada a los procesos de puesta en marcha y gestión de políticas, en el plano administrativo, no al debate político sobre su necesidad u orientación. No obstante, tal como nos recuerda Montero (1995,

relaciones entre la agenda informativa y políticas (Sampedro, 1997a) lleva a preguntarse cuestiones clave en el devenir político: “¿cuándo y con qué intensidad se introduce una demanda social en las agendas?, ¿quién introduce y promueve (o veta y expulsa) un tema determinado?, ¿en qué términos se formula un tema para convertirlo en cuestión política o informativa?. Y para ello es preciso determinar estas otras preguntas: ¿qué causas se le atribuyen?, ¿qué soluciones se proponen?, ¿qué actores deben encargarse de desarrollarlas?, ¿con qué resultados?, ¿qué intereses resultan favorecidos?” (Sampedro 1996).

El primer filtro concierne la selección de temas y aspectos a ser informados, la intensidad de su reiteración: número de apariciones y tiempo de presencia en los medios. El segundo afecta al marco discursivo sobre el que se construye la noticia y la información política. Es un elemento fundamental que establece los límites del proceso cognitivo/afectivo/evaluativo del consumidor de información, ya que un marco discursivo determina, en última instancia, los criterios de apreciación de lo político. Como hemos planteado en otro momento (Sampedro, 1996), “más importante que la cantidad de información resultan los argumentos con los que las cuestiones sociales se debaten en los medios”<sup>10</sup>.

Las conclusiones de algunos de nuestros trabajos previos confirman la tesis que esbozamos antes. Cuando un actor social que carece de plataformas institucionales y de recursos económicos quiere alcanzar visibilidad periodística ha de lograr dos objetivos. En primer lugar debe penetrar en el discurso de las fuentes políticas institucionalizadas, que son recogidas regularmente por los medios. Después, su agenda y los marcos que presenta, a través de esos portavoces políticos, deben ser complementarios con la línea editorial de los medios. Esta línea editorial se define en función de atraer a un sector de la audiencia que resulte rentable económicamente (Sampedro, 1997<sup>a</sup> y 1997<sup>b</sup>).

---

p.52) citando a M.Fishman "el periodismo de rutina transmite una concepción ideológica del mundo".

<sup>10</sup> La teoría del discurso ha aportado datos importantes sobre cómo el debate y la entrevista política - por el propio formato que se maneja en la actual estructura televisiva, por la actitud del entrevistador, tipo de diálogo, datos y fuentes usados como soporte y datos de prueba de afirmaciones-preguntas, planteamiento del cuestionario, temas seleccionados- limita estructuralmente la narración, introduciendo su propia creación de sentidos y valoraciones en el discurso resultante (Velázquez, 1992).

Quizás así se entienda por qué los medios convencionales introducen de forma sistemática e ininterrumpida una importante “masa de información” que otorga a las instituciones con mayor poder una centralidad estructurante del espacio público. En terminología de P. Bourdieu diríamos que los medios contribuyen a aumentar la desigualdad acumulativa de recursos simbólicos, ya que brindan mayor capital simbólico a quienes ya gozan de mayor capital económico, político y social (Sampedro, 2000<sup>a</sup>, cap.3). Generan un “clima de opinión” que no sólo tiene como referente implícito la estabilidad del sistema, sino que tiende a reducir el pluralismo. Desde una perspectiva superficial podría parecerlo lo contrario: nunca existió un flujo noticioso tan nutrido ni con tantos soportes o canales de distribución. Pero lo importante son las coordenadas ideológicas en las que se mueven (profundamente consensuales) y el efecto de “expulsión de la realidad” que tiene la sobreinformación.

En términos de *existencia mediática*, el entramado institucional de la información política expulsa por sistema (sistemáticamente) los sectores de la opinión pública más críticos, cualquiera que sea su signo. Es decir, coloca en los límites de la controversia política a los públicos más activos que no se integran en la dinámica institucional. De modo que puede afirmarse que las agendas oficiales determinan el índice de las agendas mediáticas (Bennett, 1990). Sólo en momentos de gran tensión social o crisis se produce una búsqueda periodística de información, con puntos de vista alternativos. En esos periodos puede percibirse la tensión entre *opinión pública* y *opinión publicada* (del Val Cid, 1996). Sin embargo, los conflictos sociales sometidos a la lógica comercial mediática, se suceden en un intento de atraer la atención de los espectadores - consumidores. Entonces, los debates en la esfera pública mediatizada se solapan tapándose unos a otros sin haberse profundizado en ellos. De ahí el auge de las “políticas simbólicas”, sin resultados sustantivos, (Edelman, 1991) o de las “políticas placebo”, que ocultan los síntomas del problema sin entrar a su solución (Stringer y Richardson, 1980).

La visibilidad mediática convencional combina el efecto exclusión y el de distorsión de los movimientos sociales, los partidos no centrales de oposición y determinados

ámbitos (conflictivos-reivindicativos) de los sindicatos y las ONG's. Esto actores no sólo son considerados escasamente "noticiables", sino que también sufren coberturas deficitarias y sesgadas. O entran en boca de los portavoces institucionales (con el riesgo obvio de su instrumentalización) o son reflejadas con la lente espectacular o el *distanciamiento profesional de corte irónico*, que produce réditos económicos. Esto ocurre a pesar de que las fuentes informativas vinculadas a ONG's y movimientos sociales cuentan con la máxima credibilidad entre la audiencia, tal como veremos con los datos de las encuestas del CIS. Se ponen, así, de manifiesto las desavenencias entre la "credibilidad social" de las fuentes y los criterios profesionales de su "noticiabilidad". En última instancia, la marginación mediática afecta a los actores constructores de ciudadanía, a aquéllos que reivindican desde la práctica cotidiana el *derecho a tener derechos* al que se refería Hannah Arendt (1981). Y entre esos derechos destaca, en primer instancia, el de expresarse.

Las desventajas de los actores de lo social ante la lógica de la economía y la ideología de la información convencional resultan patentes. a) Combinan objetivos expresivos e instrumentales en las acciones de estos actores (manifestaciones, encierros, campañas de sensibilización, etc.), dificultando su inserción en las categorías informativas tradicionales. b) La duración y el tipo de actividades que desarrollan dificultan la programación de la labor de los medios. c) Carecen de recursos económicos y técnicos para crear estructuras estables y redes para relacionarse de forma regular y simbiótica con los profesionales del periodismo (Sampedro, 1996).

Más allá de una estrategia comunicativa deliberada de los gestores *efectivos* de la comunicación pública –responsables políticos y propietarios de los medios- las dificultades de acceso a los medios tienen origen en el contexto discursivo y el formato enunciativo en los que se desarrolla la información política. En sí encierran una cosmovisión ideológica, ya que los avances comunicativos de la sociedad civil no han situado por el momento sus fuentes y propuestas en pie de igualdad con los actores más institucionalizados. La investigación realizada por Montero (1995) a profesionales de los medios revela un desfase entre credibilidad, presencia y eficiencia. Los GP de los movimientos sociales y ONG son valorados positivamente con una credibilidad del

75%, una presencia del 48,9%; y una eficiencia del 35,1%. Sin embargo, los GP de partidos y sindicatos tienen una credibilidad del 69%, una presencia de 70,6% y una eficiencia del 84,2%. Para las instituciones oficiales, los porcentajes son 56,5%, 67,2% y 85,9%. Es decir, nos encontramos con la paradoja de que las fuentes institucionales, percibidas por los profesionales como las más interesadas (con menos credibilidad), obtienen más y mejor visibilidad pública. Son datos que subrayan el abismo que existe entre el valor cognitivo de las fuentes de la información política y su valor de uso en el mercado comunicativo.

En términos de mercado resulta comprensible -desde el punto de vista narrativo y económico- que las noticias convencionales concedan atención específica al poder instituido. Se entiende que los medios se dejen deslumbrar por la seducción de su gestualización ceremonial y protocolaria<sup>11</sup>. Al mismo tiempo el impacto social de las decisiones de los centros de poder garantiza cuotas suficientes de audiencia. Esta dinámica se radicaliza si el informador trabaja desde la óptica de acentuar la espectacularidad de los acontecimientos políticos o públicos. Sin duda, apologética y acrítica, la espectacularización del poder constituye un refuerzo justificador de una determinada situación de poder y de los cursos de acción por él moldeados (Edelman, 1991).

#### **2.4 La información política televisiva y el principio de la no transparencia de la realidad representada.**

Al hilo del epígrafe anterior se concluye que el modo de producción de la información periodística es, por definición, deformante de la realidad. Como señala Angel Badillo (en imprenta), en entornos desregulados y con fuerte competencia los sesgos deformantes se acentúan. La evidencia es mayor en las sociedades donde la televisión ocupa la posición de medio informativo hegemónico, que son casi todas, incluida la española. El medio televisivo manifiesta con crudeza la lógica institucional contradictoria (McQuail, 1991) o “ruidosa” (Lull, 1995) de los canales de comunicación

---

<sup>11</sup> Desde la socioantropología G.Balandier (1994) estudia la evolución de la imagen y escenografía del poder político hasta llegar a la era mediática, magistralmente sintetizada con el subtítulo de la obra: *de la representación del poder al poder de la representación*.

masiva. Además de ser un medio informativo, formativo y educativo, la tele constituye un hábito cotidiano que se entiende como fuente de emociones y estímulos, como pasatiempo que hace posible el relajo y la distracción de los problemas cotidianos.

En este sentido, planteamos con Badillo (en imprenta) que existe una *distorsión estructural* de la información política. De modo que sólo dejamos apuntada como posible la *manipulación intencional*, aquélla que, basada en *la mentira*, rompe la conexión entre conocimiento y realidad, y recurre a vías de omisión/supresión, reducción o modificación/distorsión (Durandin, 1990; UNED, 1997). Pero las Ciencias de la Información hace años que han identificado el sesgo estructural o sistemático que el periodismo convencional lleva aparejado de forma inconsciente. “Fases y rutinas productivas distintas contribuyen, cada una con su aportación, a determinar y a reforzar dicha distorsión involuntaria, ampliamente independiente de la conciencia e intencionalidad del periodista, y ligada en cambio a las estructuras informativas y al trabajo redaccional” (Wolf, 1996, p.282).

Hablamos de distorsiones implícitas en el proceso de producción de las noticias, consecuencia de los valores profesionales y las rutinas que ya hemos mencionado. La realidad se hace encajar, se adapta a los esquemas productivos, sobre todo en contextos de alta competencia mediática, tanto en Estados Unidos (Powers, 1993; Dominick y Moffet, 1993) como en Europa (Hvitfelt, 1994). Las consecuencias son semejantes en todas partes: disminuye el *sound bite* (literalmente el bocado de sonido) de las declaraciones de los actores políticos, aumenta el ritmo visual, la narración se hace dependiente de (o se adapta a) las imágenes disponibles, se radicaliza la tendencia de la espectacularidad, el dramatismo y el énfasis en lo extraordinario. “En términos simples queremos decir que los periodistas juntan fragmentos de la realidad para construir buenas historias. Los fragmentos elegidos son los que mejor encajan para hacer una historia interesante. Éste es el principio básico” (Hvitfelt, 1994, p.40).

Así se viabiliza el proceso de *construcción de realidad* que operan los medios; sobre todo, los audiovisuales. A la lógica económica de la televisión orientada por criterios mercantiles (es decir, dinamizada en función de las audiencias) se añade la

especificidad de la gramática audiovisual. La complejidad tecnológica inherente conlleva el problema del conocimiento social sobre cómo se produce esa información audiovisual<sup>12</sup>. Muchas creencias arraigadas en el sentido común dan cuenta de este desconocimiento: "una imagen vale más que mil palabras", "ver para creer", los medios son "ventanas al mundo", o los documentos emitidos representan "espejos de la sociedad" o "fragmentos de la vida"<sup>13</sup>.

Las valoraciones de los españoles, recogidas en las encuestas que vamos a analizar, confirman que estas imágenes impregnan los discursos de buena parte de los grupos sociales; sobre todo, los menos instruidos. Se hace patente que no existe conciencia de lo que los investigadores llaman el *principio de la no transparencia* de la realidad representada. Con esta noción se asume que la intermediación técnica *construye* la realidad por medio de mensajes codificados, a partir de una intencionalidad prevista (Mastermann, 1993). De hecho, el *realizador selecciona* del espacio total de la realidad presente la porción que aparecerá en imagen. Esto se realiza por medio de la elección de los planos (distancia focal) y del movimiento de la cámara. En el montaje se produce una segunda selección en función de la "rescritura", que se realiza ya con una perspectiva global de la narración planteada<sup>14</sup>. En suma, a pesar de su aparente facilidad de acceso y comprensión, el mensaje audiovisual contiene una complejidad informativa que ofrece diversos niveles de lectura.

En el desarrollo televisivo, tal como ya apuntamos, se observa la funcionalidad interna entre lógica mercantil -ventas de audiencias- y la programación de entretenimiento destinada a captar públicos masivos. El "telesegundo" impone un esquema de imagen

---

<sup>12</sup> "Se entiende como Lenguaje Audiovisual el conjunto de convenciones y códigos que permiten, mediante el uso de ciertos instrumentos, un proceso social de Producción y Conservación para su posterior Reproducción, de mensajes constituidos por imágenes de una o varias partes seleccionadas de una realidad natural o construida". Esta definición, manejada por los seminarios de pedagogía audiovisual promovidos por el *Proyecto FAO de Comunicación para el Desarrollo en América Latina*, contiene los procesos y elementos constitutivos de la narración audiovisual.

<sup>13</sup> En este sentido, una de las líneas de investigación más *volcadas a la acción* procedentes de los estudios críticos de la sociología de la comunicación, convergentes con otros de corte más semiótico, es la que postula la *alfabetización audiovisual* como técnica para desarrollar un aprendizaje crítico de la realidad comunicada (Aparici, 1993).

<sup>14</sup> Estamos pensando en la interpretación (que viene a ser la modelación del lenguaje oral y corporal) o la composición escenográfica, entendiéndola en un sentido amplio que incluya decorados, vestuarios, la propia organización espacial del movimiento de la escena, la iluminación y el maquillaje.



marcado por la brevedad, condición que acentúa la fragmentación descontextualizadora de la realidad (Echeverría, 1994). Un régimen temporal que exige brevedad, afecta gravemente a la información en general, y más en concreto a la política. A la versatilidad de la gramática audiovisual viene a sumarse el régimen económico de la brevedad.

Antes hablamos de las desventajas acumulativas de los actores sociales en el juego mediatizado por representar y ganarse a la opinión pública. Ahora estamos subrayando que las propias reglas de ese juego distorsionan los resultados, sesgan de nuevo la victoria a favor de “los equipos” con más recursos. La lógica de la competencia ignora la complejidad inherente a los procesos sociales e institucionales. No ofrece espacio ni tiempo suficientes, siquiera para señalar las variables explicativas e históricas, menos aún de explicarlas. Las imágenes y los textos seleccionados para los informativos no alcanzan a sugerir la conexión con la totalidad social de la que forman parte. Esta limitación temporal dificulta el entendimiento de cómo un acontecimiento que es objeto de la atención mediática se inserta en el resto de dinámicas del sistema social. De esta manera no se capta la verdadera dimensión de sus causas -tanto en términos de estructuras condicionantes y actores responsables -ni sus consecuencias, manifiestas en diversos niveles de realidad.

La noticia convencional expresa la *renuncia a presentar la complejidad* de los procesos sociales, quizás por ello *espectaculariza y recrea* el acontecimiento. Una de las bazas más poderosas de la espectacularización es la *conexión en directo*, que permite vivir lo instantáneo en tiempo real, simultáneo a los sucesos que ocurren en los lugares más distantes del planeta. Este esquema, en el fondo muy reduccionista, se promueve con un despliegue de parafernalia tecnológica y posibilita la aparente omnipresencia del medio. El resultado estimula más la emotividad que el razonamiento, desvincula las causas y los efectos de una acción o suceso político dentro de una determinada constelación de valores o cadena de hechos.

En las actuales coordenadas económicas y socioculturales, el audiovisual está encorsetado en una gramática muy estereotipada. Presentada como la forma de

conocimiento más accesible, la televisión no repara en la profundidad reflexiva y niega una gran cantidad de información. Sin embargo, simultáneamente oculta que selección sea el resultado de imperativos y restricciones de carácter estructural e institucional.

La "realidad" mediática dominante muestra y pone en escena el éxito o el fracaso de determinados grupos sociales. Señala las constantes amenazas para la democracia o el bienestar que encarnan los grupos portadores de otras formas de convivencia. Al tiempo, destaca la clarividencia y seguridad con que los líderes más populares conducen los asuntos públicos. Debíamos asumir que información no equivale a conocimientos porque las desigualdades, los miedos, las adhesiones o los liderazgos sociales no se explican en los medios. Y las razones de éste olvido no residen únicamente en la escasa rentabilidad económica o la supuesta indiferencia del público por esos contenidos. Una información explicativa, (auto)crítica y contextualizada hallaría un público con bastante recursos, pero abriría enormes interrogantes sobre los mecanismos cotidianos de poder.

Desde numerosas instancias se le pide al periodismo que abandone determinadas máscaras y asuma la naturaleza conflictiva del proceso social, aceptando las instituciones democráticas como las más idóneas para la negociación política. La información "democratizadora" necesita una *puesta en perspectiva* y no una *puesta en escena*. Según Edelman (1991), la información sin perspectiva "reinterpreta" el significado de los eventos. La liberación de presos por parte de un gobierno se describe como un avance en los derechos humanos, aunque continúe torturando y encarcelando opositores. Las elecciones controladas y dirigidas en el Tercer Mundo por gobiernos autoritarios se saludan como avances hacia la democracia.

Si no es considerado como un fin en sí mismo, el discurso político que quiere avanzar la *democracia deliberativa* (Sampedro, 2000<sup>a</sup>) posee ciertos requisitos comunicativos y dialógicos: 1) una exposición de los hechos, que incorpore la explicación del escenario en el que discurren, con una mínima perspectiva temporal; 2) la crítica de los hechos, a partir de una evaluación de la acción de los actores presentes en dicho escenario; 3)

conclusión y propuesta justificada en los valores que otorgan la propia identidad política. Pero la brevedad y celeridad del discurso audiovisual que interpela a los políticos no permite cumplir estos requisitos<sup>15</sup>. Esto conlleva una respuesta adaptativa de los responsables políticos, que con frases cortas ocurrentes intentan "dictar" titulares que demuestren su brillantez, astucia o, al menos, sentido del humor. Cada vez cuenta más la forma y la imagen sobre el contenido o el discurso.

Por otra parte, las más de cinco décadas que lleva funcionando la televisión comercial han inculcado en el resto de los medios la premisa de que *"lo que hace pensar aburre"*. En la sociedad de masas la oferta genera su propia demanda y se cumple la circularidad del anterior argumento. Resulta obvio que a medida que se oferten menos contenidos que estimulen la reflexión y más se potencie el divertimento evasivo, menos demanda habrá de contenidos informativos. Las NNTT de la información no parece que rompan esta inercia, sino que la aceleran.

Los profesionales de la comunicación perciben la dinámica perversa del sistema en el que trabajan. *"Periodistas de televisión reconocen que este medio no puede colmar las necesidades informativas"*. Un importante medio escrito titulaba así las conclusiones del seminario *La información televisiva: construyendo la actualidad*. En ese foro, reconocidos periodistas de las principales cadenas de televisión apuntaron los déficits informativos de una sociedad crecientemente compleja. Fermín Bocos planteó que no todos los espacios de noticias informan "porque algunos están al servicio de una visión previa de la realidad. Y esa idea preestablecida a veces coincide con la realidad, pero no siempre."

Otros profesionales hicieron la distinción entre programas informativos "que quieren entretener y aquellos otros que sobre todo pretende informar". Hilario Pino, por su parte, afirmaba que "existe el peligro de que acabemos ofreciendo una misma visión del mundo y que esto nos lleve a un discurso único". Pedro Piqueras, observaba, por su parte, que el sometimiento al dictado de las audiencias puede conducir a que

---

<sup>15</sup> Sartori (1992, p.314) apunta un dato elocuente: en los EE.UU el tiempo de duración del *soundbite* ha descendido de una media de 45 segundos en 1978 a una de 10 en 1988. En Europa no se libran de esta tendencia ni siquiera las cadenas públicas.

televisión sea "un mero transmisor de sentimientos y no de datos, información y análisis". Eduardo Sotillos se opuso a que se silencien hechos por no disponer de imágenes y advirtió del riesgo de que "la televisión imponga una visión parcial, convirtiendo en 'la realidad' lo que no es sino un fragmento de ella"<sup>16</sup>.

La información política no sólo aparece sesgada estructuralmente en fragmentos, sino que reduce su presencia en el conjunto de la oferta audiovisual por dos tipos de mensajes: los persuasivos y los sensacionalistas. Por una parte, los telediarios acortan su duración y los debates políticos han casi desaparecido de las cadenas generalistas (Morán, 1992). Hay una excepción, que son los pugilatos dialécticos entre oponentes electorales, al menos en los países en los que la clase política ha asumido su inevitabilidad; que no es el caso de España. Sin embargo, aquí también se observa el avance de la propaganda electoral, ya sea en forma de spots de campaña (Sampedro, 2000b) o en actividades electorales que se disfrazan de información textual y gráfica con la complicidad de medios afines (Sampedro y Roncero, 1999).

Simultáneamente, por otra parte, ha surgido una diversidad creciente de géneros informativos trufados de contenidos de corte carácter sensacionalista. Los telediarios se inundan de los episodios más truculentos de casos judiciales, catástrofes naturales o "humanitarias" y crónicas deportivas. No sorprende que las nuevas generaciones socializadas políticamente por la televisión tengan graves dificultades para *jerarquizar* una información que se les ofrece desvinculada de su trascendencia para la comunidad (Wartella y Barnhurst, 1991 y 1994). A ello hay que sumar la implantación del llamado periodismo popular o de crónica negra, que convierte los dramas y miserias cotidianas en objetos noticiables. El balance resulta ambiguo, y difícil de emitir en la actualidad. Estos programas, por una parte, aceleran la carrera hacia el escapismo, ya que no presentan los problemas de la calle en clave colectiva y, mucho menos, como disfunciones o errores de las instituciones. Por otra parte, podrían servir (y a veces sirven) como denuncia de la artificiosidad de la información oficial y como vía de apertura del debate social (Hallin, 2000).

---

<sup>16</sup> *El País*, 26/11/98

El retroceso de la información política clásica se completa con el crecimiento de los telediarios rosas, donde el mundo de la farándula se mercantiliza como objeto de culto o de denigración, tanto da. También son catalogados como informativos, o al menos como programas de servicio público, los *reality shows*, los *talk shows* (debates entre tertulianos anónimos) o los *info-tainment* (programas de entretenimiento trufados de entrevistas de actualidad). Los políticos, una vez más, han adoptado una estrategia adaptativa prestándose a vehicular sus mensajes en este tipo de programas y, por tanto, asumiendo por completo los códigos de la espectacularidad y la banalidad.

La principal razón de los responsables de las grandes cadenas para inclinarse por estos géneros de la *neo-televisión* (Eco, 1983) tiene poco que ver con el prestigio o los criterios profesionales. Se trata de una cuestión oportunidad y rentabilidad. El hartazgo del público con la información institucional, encorsetada en estereotipos cada vez más evidentes y alejados de la realidad (de lo cual los medios son en gran medida responsables) ha dejado espacio para la nueva oferta “noticiable”. Contratar a un analista político, riguroso y ameno, resulta mucho más caro que invitar a un padre que busca a los responsables del descuartizamiento de su hija. Un “informativo” realizado con estos mimbres cuesta la mitad que una serie de reportajes de investigación y, al contrario que éstos, puede mantenerse en antena durante un largo periodo de tiempo.

La proliferación de programas que combinan información seria y trivial, dramática y anecdótica, abordan temas que inciden en la valoración del sistema político. Estos programas presentan la confusión de los géneros tradicionales y rompen la relación específica entre emisor y destinatario. Por tanto, la *neo-televisión* no sólo destruye la realidad política anterior, sino la posición del ciudadano ante ella. Los géneros informativos clásicos anticipaban una determinada actitud en la recepción del mensaje y cierto rol de la audiencia ante el sistema político (Hallin, 1994; Blumler y Gurevitch, 1995).

La dificultad actual de identificar un papel político para el ciudadano en la información genera la “posición flotante” del telespectador posmoderno, que fluctúa entre las diferentes lecturas que le ofrecen los programas, en sí ya polisémicos para alcanzar

grandes públicos. La audiencia posmoderna encara la desaparición de las grandes narrativas con emociones y placeres transitorios, sin distinguir ya la realidad del pastiche. Este contexto de recepción deslegitima los discursos políticos tradicionales y conlleva que los espectadores asuman la banalidad intrínseca del flujo mediático, cualquiera que sea su contenido. En consecuencia la televisión, como fuente principal de información, alimenta el cinismo político y el distanciamiento de los temas tratados (Verón, 1983; Sampedro, Jerez y Tucho, 2000). Esta afirmación la constataremos en los capítulos siguientes cuando aportemos datos y cruces de los estudios del CIS.

De hecho, determinados programas se apoyan en un tipo de humor que utiliza la brecha abierta entre la esfera política y la social para desacreditar la primera y conectar con el creciente descreimiento de la persona de la calle. Esta *trivialización* de las disputas políticas y de los asuntos públicos, genera una *cultura de la desconfianza* que alimenta la espiral de desafección política y el consiguiente alejamiento del sistema político y sus valores fundamentales (Morán, 1992).

En este panorama de la política televisada la búsqueda de personajes que guíen al telespectador en la comprensión de la noticia o con sus opiniones resulta una tarea ímproba. Están, por una parte, los *presentadores y/o conductores* como primer factor del *vedetismo* de los medios, y que con su actuación inciden en el efecto *notoriedad, teatralización y rotulación de las informaciones* (Rieffel, 1995). Este fenómeno se refuerza por la presencia de un personaje invitado clave: el *intelectual mediático*. Éste, en la medida en que obtiene de los medios su forma de vida y su fuente de prestigio, renuncia a las posturas críticas y asume un tipo de reflexión de baja intensidad, banalizadora. Con voluntad de agradar, o bien desdramatiza o bien polariza los debates. En última instancia, los comunicadores profesionales tienden a oscurecer la ya difícil percepción de las complejas relaciones causales que se dan en los procesos sociales. Además, enfatizan las circunstancias a corto plazo distorsionando la visión de los procesos políticos y enfocan éstos desde los conflictos personales entre los líderes visibles.

Existen otros *invitados esporádicos* que representan a determinada elite de expertos. En la mayoría de las ocasiones se los invita porque su labor se relaciona con los temas debatidos, aunque en escasísimas ocasiones cuentan con compañía que pueda cuestionarlos de forma adecuada. Por otra parte, también la mayoría de los expertos se mueven en una zona de consenso bastante limitada. El pensamiento crítico de expertos o de los responsables de organizaciones sociales rara vez encuentran receptividad como para que sus posiciones entren en el debate de la opinión pública en condiciones mínimas de comprensión.

Un último punto de interés es la representación de los ciudadanos de a pie en la información política. El recurso a las encuestas como forma hegemónica de opinión pública se ha implantado progresivamente desde las primeras elecciones hasta haberse convertido en tema estrella de la campaña; sobre todo en la última semana. El uso y abuso en la interpretación de los datos están ampliamente extendidos. En la mayoría de los casos se emplea como un recurso populista para aparentar que los contenidos u opiniones del programa son coincidentes con los de la mayoría del público. Al margen de la demoscopia, algunas tertulias radiofónicas permiten la participación en directo de los oyentes, pero sometidos a un filtro previo y a los límites de debate impuestos por el director y los tertulianos que, además, tienen la última palabra en antena.

En televisión se recurre en ocasiones a tabular las llamadas de los espectadores, ofreciendo datos nada representativos por la autoselección de los miembros de la muestra, sin contar con los sesgos en el enunciado de la pregunta o los beneficios que la compañía recibe por tratarse de teléfonos de pago. Más burdas resultan todavía las encuestas realizadas en plena calle a los transeúntes, que agravan la distorsión sobre su representatividad en el conjunto de la sociedad. Este tipo de participación, instrumentalizada para formar parte del espectáculo, potencia una polarización simplista de las opiniones, que en definitiva no ayuda a clarificar los asuntos tratados y, menos aún, a vislumbrar vías de negociación y consensos (McLeod, Kosicki y McLeod, 1994).

Los rasgos que hemos señalado nos indican que los medios y los partidos convencionales han difuminado las tareas con las que nacieron: promover el debate y la participación ciudadana en los asuntos públicos. Sus discursos convergen en la lógica competitiva de los medios de grandes audiencias y los *partidos atrapado*. En lugar de continuar y profundizar el debate social allá dónde los dejaron los ciudadanos cuando emitieron su voto, lo estancan para sus públicos fieles, lo rebajan para los simpatizantes, o lo radicalizan para captar a los indiferentes (Sampedro, 2000a). A pesar de todo, esta información política degradada, puede provocar momentos de “deliberación colectiva” con efectos sobre el devenir y los liderazgos políticos (Page, 1996).

Pero esas funciones positivas de los medios de comunicación, en términos de debate público, son “subproductos”, consecuencias no intencionales de unas empresas centradas en el beneficio económico. No resulta arriesgado afirmar que en el contexto actual se está disolviendo tanto la base informativa de la elección democrática como la experiencia vivencial de la democracia (Sánchez González, 1996). Y cada vez resulta más arriesgado negar que este nuevo canal de socialización política está afectando profundamente a las dimensiones cognitiva, afectiva y evaluativa de la cultura democrática. Se ha demostrado muy difícil percibir y constatar esos procesos causales, pero no así la transformación experimentada en las vías de participación política.

## **2.5 Formas y sujetos de la participación política en la era televisiva. De la esfera pública al mercado de las ideas.**

Para contextualizar los datos que ofreceremos en el siguiente apartado, presentamos con brevedad e inevitable simplismo algunos rasgos de la estructura de los medios españoles. Este panorama nos enfrenta a la paradoja en la que se desenvuelven nuestros medios. Se desarrollan en una esfera pública que apenas ha fraguado con los rasgos de las democracias occidentales, mientras evolucionan hacia un modelo de *mercado de ideas*, que avanza a marchas forzadas gracias a la competencia entre empresas informativas. El escenario histórico de la redemocratización española



imprimió singularidades que marcarán el posterior curso político; sobre todo, en lo que se refiere al funcionamiento de los partidos políticos y la generación de la cultura política. De hecho, los peculiares rasgos de la “transición a la democracia” española, con su dinámica específica de pactos inter-elites la convirtió en el caso paradigmático de “transición por arriba” o “transición por transacción” (Paramio, 1989). Estas características encuentran reflejo en el peculiar sistema mediático español.

Dos factores histórico-estructurales inciden en el papel político que desempeñan los medios en la España actual. Por un lado, la comunicación televisiva ha sido, desde el nacimiento de la democracia, la preponderante en términos de alcance y penetración en la opinión pública. Por otro, la política que ordena el mercado de los medios de comunicación nacionales ha estado (y sigue) sometida a consensos entre las fuerzas políticas y al arbitrio de intervenciones gubernamentales. Así, por ejemplo, el espectro de frecuencias de radio y televisión refleja claros alineamientos políticos con los grupos empresariales.

Los partidos políticos emergieron en la transición española con el llamado “parlamento de papel”. Numerosos medios escritos, al principio revistas de información política y después periódicos, sirvieron como plataformas públicas de los partidos que se estaban fraguando. Sin embargo, en 1980 se vendían en España tantos periódicos como en 1931 (Alfárez, 1986, p.225), lo cual revela tanto los efectos devastadores de la dictadura en nuestro nivel de consumo de información como la menguada resonancia del “parlamento de papel”. Esta expresión tampoco hace justicia con el contexto de la falta de libertades en la cual la prensa comenzó a trabajar, ni tampoco ayuda a identificar algunas desviaciones surgidas entonces. Ya hemos señalado (Sampedro, Jerez y Tucho, 2000, p.38) que en la clase periodística española se observa “un fuerte corporativismo que impide la autocritica y desdeña la crítica externa como ataque intolerable a la libertad de expresión”. Algo que se constata en alguno de los escasos sondeos sobre los valores y las actitudes de los periodistas (Ortega y Humanes, 2000).

De ahí que surjan facciones mediáticas que se enfrentan por intereses empresariales, coaligados con objetivos políticos en el menguado mercado de la información escrita. Según el informe de 1999 de la *EGM*, la prensa escrita apenas penetra en el 35% de la población, con un claro sesgo hacia las clases altas y medias altas. Ese porcentaje incluye la prensa deportiva diaria, con tiradas que superan a la mayoría de los periódicos de información general<sup>17</sup>. En resumen, la prensa escrita nacional tiene un mercado muy reducido, politizado partidariamente para buscar la consonancia con segmentos de esa audiencia y para establecer alianzas políticas que permitan la expansión multimedia.

En línea con el argumento anterior, también hemos propuesto (Sampedro, Jerez y Tucho, 2000, p.10) la calificación de “democracia mediatizada”, más fiel a la realidad española que la más extendida etiqueta de “democracia mediática”. Ésta última se ajusta a la realidad estadounidense (de ahí procede) y se refiere a la supeditación e incluso suplantación de los partidos políticos por los medios de comunicación como actores centrales del sistema político (Mazzoleni y Schulz, 1999). Sin negar que, en algunos casos, existan algunas evidencias de estos procesos, España se ajusta más a una “democracia mediatizada”, al estilo de los países europeos. Los gobiernos mantienen emisoras públicas, controlan la legislación y la concesión de licencias para las empresas privadas de radiotelevisión, desarrollan intensas campañas y relaciones públicas favoreciendo a sus aliados mediáticos con publicidad institucional.

En cuanto a la expansión del audiovisual, la televisión ha ido desplazando a la radio como elemento comunicativo central y hegemónico en nuestro país. De hecho, los trabajos sobre la *fase de liberalización* de la dictadura, señalan la importancia de la televisión para la *descompresión* de la represión cultural que caracterizó al franquismo. Sin duda alguna fue un elemento de modernización de las costumbres y, una vez en marcha la transición, contribuyó a la construcción de los liderazgos políticos. “La tele” promovió por la vía del consumo una visión anticipada del cambio que le tocaba vivir a un país modernizado en el plano económico, pero obviando las desigualdades sociales. No se puede olvidar, por otra parte, la importancia que tuvo el

---

<sup>17</sup> Encuesta General de Medios. 1999. Marco General. [www.aimc.com](http://www.aimc.com)

entramado institucional e informativo de la televisión para generar los líderes de la nueva etapa. El político que pilotaría la transición, Adolfo Suárez, fue responsable del monopolio del Ente Público de RTVE durante la dictadura, antes de asumir la operación política de centro que le llevaría al poder.

La intrusión de la televisión en las instituciones políticas también ha ido ganando terreno. Las cámaras no tardarían en entrar en el Parlamento, alterando sensiblemente su funcionamiento como foro de debate e instancia comunicativa. Así, puede afirmarse que el referente del intercambio de los discursos políticos ya no es el hemiciclo, sino las declaraciones que se recogen en los pasillos; excepto en los plenos televisados, que casi son los únicos con aforo completo. Al mismo tiempo, la modernización comunicativa del aparato de Estado –extensión y perfeccionamiento de los GP y los medios públicos autonómicos- conlleva un alargamiento de la imagen del Ejecutivo en los distintos niveles de la Administración, lo que termina afectando la visibilidad y consideración social de las Cámaras (Martínez, 1998; Innerarity, 1997)<sup>18</sup>.

Este proceso se da en un contexto de cultura cívica y política escasamente desarrolladas o, peor aún, fraguadas en la esfera “pública” de un largo periodo autoritario. La revisión realizada por Benedicto y Morán (1995) pone en evidencia que el conocimiento de los españoles del sistema democrático en su conjunto, y de algunas instituciones fundamentales, es bastante escaso y no parece haber experimentado variaciones significativas. Esta cuestión se asocia a un bajo interés en la política y una actitud generalizada de pasividad. El consiguiente sentimiento de escasa competencia política que tienen los españoles parece derivar en cinismo político (débil identificación de los ciudadanos con las elites e instituciones políticas). Junto a la baja participación, el grado que alcanza este cinismo aparece como el rasgo diferenciador de la cultura política española respecto al resto de países occidentales. Ello a pesar de que en el

---

<sup>18</sup> Tampoco se puede olvidar el peso que tuvo entre las élites y las clases medias la incidencia de la prensa democrática, y particularmente la del periódico El País, alimentando la opinión pública con una visión específica del cambio. Una visión crítica sugerente de su posterior desarrollo como promotor de la privacidad y de una nueva representación de la política y el mundo la construyen J.Vidal Beneyto y G.Imbert (1985) y Gaitán (1992)

conjunto de creencias y actitudes políticas sí se puede observar una pauta homogeneizadora que nos acerca al resto de las democracias occidentales.

En definitiva, la percepción del mundo de la política como alejado, aburrido y carente de estímulos para la ciudadanía se combina con un extendido sentimiento de "escepticismo crítico" (Montero y Torcal, 1990) hacia los políticos profesionales. Dos tercios de los encuestados desconfían de la honestidad de las elites ("Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales"). Esa desconfianza se extiende a la vinculación representante/representado ("Generalmente, los diputados de las Cortes enseguida pierden el contacto con la gente") o a la propia labor de representación de las demandas y los intereses ciudadanos ("A los partidos sólo les interesa el voto de la gente y no sus opiniones"). En lo que respecta a la vida asociativa, se puede constatar también que las pautas de la etapa autoritaria no han sido modificadas. En este sentido, Morán y Benedicto (1995, p.74) plantean la necesidad de "ahondar más en el estudio no tanto de los rasgos inhibitorios de nuestra cultura política, sino más bien en las políticas (o en las no políticas) puestas en marcha por los partidos y otras instituciones para promocionar la vida asociativa. "

Esa sugerencia debe extenderse para relacionar nuestra cultura política con la evolución de la estructura de los medios públicos. El contexto mediático de la transición española se caracterizaba por un retraso importante en el nivel de diversidad y estructura informacional. Los medios escritos que hemos definido como plataformas partidarias surgieron para hacer frente al importante peso de la Prensa del Estado –antes del Movimiento- (Montabes, 1989), y por la hegemonía de la televisión y radio públicas hasta final de la década de los ochenta.

En los ochenta, primero, las Comunidades Autónomas históricas y, después, las Comunidades de Andalucía, Madrid y Valencia reprodujeron el control del Ejecutivo nacional en RTVE en el nivel autonómico. Más que un control público se trata de un control partidario, asentado en la falsa idea de que un sistema audiovisual se trata de un activo del partido en el poder que le asegura el triunfo electoral. Esta obsesión de cada Gobierno por dirigir los medios públicos encuentra sus razones en la nula

penetración de la prensa de partido y en la escasa presencia de los medios escritos en las clases populares. Por tanto, nos encontramos con la paradoja de una ciudadanía recelosa (como mínimo) de los partidos, pero expuesta a una información política claramente partidaria y conflictiva. Los mensajes y la promoción gubernamentales priman en las emisoras públicas y en las privadas favorecidas por la Administración. El resto de medios privados adopta tonos críticos contra el Ejecutivo, hasta el punto de formar plataformas mediáticas que han favorecido los cambios de gobierno más importantes: la llegada al poder del PSOE en 1982 y del PP en 1996. Sin buscar causas o responsabilidades unívocas, resulta difícil negar que la apatía política y este tipo de información se alimentan mutuamente.

El final de los años ochenta sitúa al sector de las comunicaciones en un estado de óptima disponibilidad para su desarrollo desde la perspectiva empresarial. La publicidad crece y busca nuevos soportes. Ya en los noventa en el exterior se produce el salto tecnológico de la *digitalización* de los sistemas de comunicaciones y la renovación de ofertas en su vertiente comercial (satélite, televisión por cable, plataformas digitales). A pesar del control político, el desarrollo técnico empuja al reparto de nuevas frecuencias de radio, la venta de los periódicos de propiedad pública y las licencias para nuevos canales de televisión, que constituyeron un primer paso hacia la constitución de un mercado audiovisual e informativo, en principio, cada vez más desregulado.

El poder político actuó en este proceso como mediador interesado entre bloques de intereses privados en conflicto. Apoyó la formación de grandes conglomerados financieros mediáticos que redefinían la industria cultural en nuestro país. La competitividad en este campo estratégico, que va ligado al de las telecomunicaciones, se ha venido trasladando al campo político. Los conflictos en torno a las plataformas digitales y los derechos de retransmisiones deportivas pusieron de manifiesto cómo las decisiones jurídicas y políticas van a remolque de las innovaciones tecnológicas y de los grandes intereses económicos. En un segundo y hasta tercer o último plano quedó la importancia de estas transformaciones en los procesos de *dualización social*

que se derivan de la creciente segmentación en el consumo informativo, según el poder adquisitivo de la audiencia.

Este debate no sólo se obvió, sino que se desvirtuó, convirtiendo lo que pudiera haber sido un ejercicio de pedagogía política en una argumentación ideológicamente espúrea de alianzas político-mediáticas, conocidas por casi todos pero negadas con discursos políticos esquizofrénicos. El Partido Popular apoyó “el interés público” de la radiodifusión; el PSOE, el derecho a la “libre empresa de información”; e Izquierda Unida respaldó al PP en el intento de reconfigurar el sistema de medios a su favor (Sampedro, 1998b).

El temor y la fascinación que, sobre todo, el audiovisual (TV) crea en la "clase política" produce dos posturas cuyos efectos ya hemos comentado. La primera intención del político es regular desde el plano administrativo su relación con los medios. Pero, aún consiguiendo una estructura mediática favorable, todo actor institucional intenta convertir en noticia las actividades y declaraciones propagandísticas que realiza. Simplemente, porque la información tiene una potencialidad persuasiva mucho mayor que los mensajes que se perciben de partida como publicitarios. En este sentido los políticos no aprovechan el medio televisivo para discutir de política. Sobre todo en las campañas electorales se puede apreciar cómo los candidatos rehuyen los debates sustantivos y de raíz de los problemas sociales, centrándose en promesas incumplibles o no fiscalizables, cuestiones gerenciales o acusaciones mutuas (Bourdieu, 1997 y 1999).

Probablemente la cuestión que más disgusta a los ciudadanos, y que más distancia crea en términos de desafección y cinismo políticos, es esa intención de "vender" líderes y programas políticos a través de la información. Las técnicas empleadas en el mercado convencional (sondeos, sociología de estilos de vida) sirven para segmentar la sociedad en grupos de consumidores a los que se ofrecen y venden distintos productos. En el mercado de la información y de los discursos políticos, la mercadotecnia sirve para saber qué quieren oír los diferentes grupos y cómo construir mensajes que agreguen de manera compatible las diferentes preferencias. No se

parte de presupuestos normativos, ni de valores sustanciales: es un conjunto de técnicas para seducir. Ante todo, el marketing político busca la eficacia, crear un comportamiento en el destinatario. No importa la información para evaluar la propuesta sino la seducción que nos haga aceptarla. Por último, en la medida en que la publicidad política no se diseña como algo "serio", el receptor no se encuentra implicado en el devenir político, que queda así reducido a una dimensión más de la vida social, sin ninguna particularidad específica (Achache, 1995).

En el fondo, subyace la lógica del ciudadano-consumidor que ha externalizado o abandonado su implicación política. Informarse se percibe más como un acto de consumo de mensajes que como la participación en un proceso colectivo de deliberación social. En la medida en que la estrategia se basa en seducir a partir de la imagen y no del argumento, *la forma pasa a ser el fondo*: se magnifica el personaje, se simplifican las ideas y el debate. Los mensajes van siendo reducidos a frases de impacto hasta convertirse en consignas. El *spot* televisivo exige grandes verdades y no verdades matizadas (Trejo Delarbre, 1994).

Obviamente este nuevo tipo de comunicación tiene consecuencias sobre el funcionamiento y sistema de los partidos. El *tirón* mediático se ha constituido en una baza para el reclutamiento de los líderes políticos, que ahora han de contar con buena oratoria y presencia televisivas, acordes con el estilo publicitario. La carrera del político televisivo, por supuesto, se ve favorecida por el control previo de la propiedad de los medios (caso Berlusconi) o de sus fuentes de financiación (Jesús Gil y Mario Conde). Aunque estos dos últimos ejemplos nacionales de construir *media parties* (Rospir, 1998) nos recuerdan que el éxito no está garantizado. El G.I.L. y el CDS de M. Conde fracasaron en las elecciones generales del 2000. Sin embargo, la teatralización y escenificación de los liderazgos partidarios se plasma en la tendencia a incorporar a las listas a personajes con presencia televisiva (cantantes, actores, deportistas, etc.) También dentro del *aparato* partidario, los periodistas y publicistas tienen una cada vez mayor presencia y poder en tareas de asesoría (Sampedro y Roncero, 1999).

En el nuevo contexto de la política mediatizada, la militancia de base, otrora motor y *alma* del partido, queda relegada. Sus funciones articuladoras de la propaganda, interna -asambleas, reuniones, congresos, etc.- y externa -propaganda puerta a puerta, carteladas, mítines, etc.- han dejado de tener sentido sin presencia de las cámaras. Por otra parte, esta nueva dinámica comunicativa de las organizaciones políticas no conlleva que se conozcan mejor sus propuestas y proyectos. Se ha retrocedido en las labores de pedagogía política y se han disuelto las subculturas partidarias. Por ende, se diluyen las identidades socioculturales que condensaban cosmovisiones diferentes, porque enmarcaban las divisiones sociales, que los partidos hacían visibles (Manin, 1998).

Asimismo, la agregación de intereses ciudadanos que ejercían los partidos ha quedado distorsionada por las capacidades comunicativas de los medios y de las instituciones estatales. Ambos recogen y elaboran información de forma cada vez más autónoma y generan una agenda temática que condiciona la agenda política. Parece no haber necesidad alguna de que los partidos interactúen con simpatizantes y votantes, con los actores sociales para recabar demandas. Lo que en última instancia incide en la concepción, puesta en marcha y gestión de las políticas públicas. Éstas, de modo progresivo, tienden a realizarse en sintonía o en la línea de menor resistencia con el discurso social dominante, que objetivan los medios y los sondeos.

A todas luces, hoy día la política sufre un descentramiento respecto de la época en que la construcción del Estado Nacional de Bienestar concedía un protagonismo específico al partido político. Éste asumía una tarea de guía, propia de un movimiento social, para alcanzar esos objetivos (Touraine, 1995). N. Lechner (1995) acertaba al plantear que la política contemporánea debe asumir más tareas de coordinación que de conducción. El problema reside en que esta coordinación se está haciendo de manera excluyente, incorporando discursivamente a determinados actores del poder institucionalizado y excluyendo a otros. Muchos de los excluidos pertenecen a lo social y activan discursos propios en momentos de crisis. Pero los problemas sociales que activan el tejido asociativo sufren la dinámica de “festín o hambruna informativa” (Sampedro, 1997b). Los medios integran ciertas dinámicas conflictivas de lo social y



se saturan rápidamente con estas temáticas. En los momentos álgidos de crisis y conflictos nos inundan con información sobre problemas sociales que enseguida abandonan y normalizan.

No cabe esperar que en el futuro los partidos políticos, tal y como los conocemos hoy, recuperen la centralidad que disfrutaban. Tampoco que vayan a cuestionar de motu proprio una estructura de mediático poder que inhibe el debate sobre los objetivos generales de la sociedad, pero que privilegia a políticos y periodistas como representantes del diálogo social. Proliferan quienes piensan que la solución reside en reconstruir un espacio público abierto potenciando el libre mercado de la comunicación. Ignoran la relación antitética que puede llegar a establecerse entre la esfera pública ilustrada y el actual del “mercado de las ideas”. Salmon y Glasser (1995, pp.444-449) establecen las siguientes oposiciones entre ambos modelos, que en gran medida ya hemos reformulado (Sampedro, 2000<sup>a</sup>, cap.8).

- 1- El mercado concibe las opiniones de ciudadanos y representantes como propiedad individual. La esfera pública afirma que son elementos que nutren la deliberación colectiva. Con términos más claros, en el mercado, cuando se le pregunta a alguien qué piensa, puede responder sin ambages: “¿Y a ti que te importa? Mis opiniones son sólo mías” En la esfera pública, toda opinión busca interlocutores. Este sentido patrimonialista de la opinión en el mercado es la que justifica, por una parte, la mercantilización empresarial de la información y, por otra, la inhibición ciudadana de expresarse en público.
  
- 2- En el mercado, la libertad de expresión se define en términos negativos, como ausencia de límites para que los individuos se manifiesten. Por eso, el mercado informativo parece a veces una jaula de grillos, un manicomio donde cada uno habla sin trabas sobre sus intereses, indiferente a los demás. Sin embargo, la esfera pública define la libertad de expresión en positivo, como garantía del derecho a escuchar y poder ser escuchado. Su metáfora es la plaza donde siempre hay un público que puede pasar de

espectador a protagonista.

- 3- El mercado protege la expresión privada para favorecer la independencia de los individuos. Pero la esfera pública reconoce y, por tanto, intenta paliar las desigualdades de expresión que existen entre los ciudadanos, según sus capitales económicos y culturales. Por tanto, establece medidas que protegen las condiciones de debate para que la sociedad determine, sin la imposición de los más fuertes, el interés y destino colectivos. Lo hace primando la portavocía de los representantes de los sectores sociales mayoritarios o de las minorías significativas.
- 4- En el mercado, los representantes de los ciudadanos envían y recogen opiniones de los ciudadanos, las objetivan y gestionan mediante encuestas y procesos electorales. Sin embargo, en la esfera pública los representantes continúan el debate donde lo dejaron los representados, someten las decisiones a su refrendo y, después, permiten que les fiscalicen.
- 5- El consentimiento de la opinión pública con las tareas de gobierno, según el modelo de mercado, se alcanza asegurando la competencia en la emisión de mensajes enfrentados y la libertad de elección de la audiencia. En la esfera pública, en cambio, se intentan paliar las desigualdades existentes entre emisores y receptores de la información política. Y los mensajes se caracterizan por argumentos que, en lugar de alimentar el conflicto discursivo, tienden al consenso. Mientras el mercado se conforma con la agregación de intereses individuales, la esfera pública confía en la reformulación de los intereses privados en interés público, a través del diálogo y la negociación.

Los defensores del mercado suelen criticar a los teóricos de la esfera pública por su idealismo. Pero el supuesto libre mercado de la información presenta numerosas disfunciones, algunas de las cuales hemos señalado en este capítulo. La

idea del equilibrio perfecto entre oferta y demanda de información política es una utopía semejante a la de una esfera pública abierta, plural y crítica.

A continuación ofrecemos resultados, cruces estadísticos y registros cualitativos de los estudios de CIS, centrándonos en los hábitos de consumo y en las valoraciones de los medios como fuentes de información. Los datos avalan, en términos generales, los argumentos esbozados en este marco teórico. Los medios resultan un factor clave de alteración de la cultura política. Articulan los rasgos básicos de la sociedad de la información. Estructuran la visibilidad y, por tanto, la influencia política de los actores y grupos sociales. De hecho, constataremos en qué medida la estructura político-informativa española ha condicionado la noción que los ciudadanos mantienen sobre la política, las formas y los sujetos que en ella participan. Encontraremos estrechas relaciones entre las variables de uso mediático, las diferencias en la estructura social y una cultura política marcada por la apatía y el recelo. En términos generales, nuestro mercado informativo parece bastante sesgado política y socialmente, bastante alejado de las esferas públicas que caracterizan a las democracias de nuestro entorno.