



**Ciencia Política, Grupos C y D.
Curso 2011-12
Materiales tema 7**

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESFERA PÚBLICA. LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

Esquema de la lección:

1. OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA
2. LA CRISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA: DESINFORMACIÓN, EMOTIVIDAD Y DEMOCRACIA
3. LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN. Los marcos de noticias
4. LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN. La política mediática
5. SISTEMAS MEDIÁTICOS COMPARADOS

1. OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

La relación entre opinión pública, medios de comunicación y democracia bien puede partir de la siguiente premisa: todo lo que sabemos sobre nuestra sociedad y sobre el mundo, lo sabemos a través de los medios de comunicación. Sin embargo, no podemos confiar del todo en la visión de la realidad que nos ofrecen, a pesar de que no tenemos más remedio que acudir a ellos para *orientarnos* en la realidad social.

Pero, ¿qué es la opinión pública? Siguiendo a Monzón Arribas la podemos definir como “la manifestación de los puntos de vista de la ciudadanía sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder”. Así, una opinión se denomina ‘pública’ no sólo porque es del público, sino también porque afecta a materias y objetos que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común.

Existe un nexo entre la opinión pública y la democracia, y es que la primera se considera fundamento de la segunda. La opinión pública es la expresión de la voluntad del pueblo, de manera que si el poder se pretende democrático, debe atender a tal opinión. Idealmente, la legitimidad democrática consiste en que el poder se dispone y ejerce de manera coincidente con la voluntad consensuada del pueblo, expresada en la opinión pública. Ahora bien, para que el referido consenso sea auténtico, el público debe poseer una opinión autónoma: racionalmente formada por él mismo.

La existencia de una opinión pública autónoma se considera imprescindible para que pueda darse democracia liberal, ya que la expresión libre de distintos puntos de vista en medios independientes sirve para:

[a] garantizar el pluralismo moral y el debate entre distintas concepciones del bien, esto es, una sociedad civil dinámica; y

[b] vigilar los abusos del poder y criticar la labor de quienes gobiernan.

A su vez, podemos decir que la opinión pública tiene como prerrequisito una democracia liberal. Y ello porque, para que una opinión sea del público tienen que darse una serie de condiciones, que son propias del liberalismo democrático. En concreto nos referimos a la libertad de pensamiento, la libertad de expresión y la libertad de organización. Consideremos brevemente cada una de ellas:

1. La **libertad de pensamiento** no ha sido un valor tan extendido como parece a primera vista. Es un valor occidental, descubierto y afirmado por el pensamiento griego. Se basa en el respeto a la verdad, en la idea misma de verdad. Y no significa sólo la libertad de pensar en silencio, individualmente, también presupone que el individuo puede acceder libremente a todas las fuentes del pensamiento. En su dimensión positiva presupone educación y cierto bienestar, como John Stuart Mill y Jürgen Habermas, cada uno por su parte, han puesto de manifiesto.
2. La **libertad de expresión** presupone una atmósfera de seguridad. Ya que quien teme expresar lo que piensa, acaba no pensando aquello que no puede decir.
3. La opinión pública requiere igualmente **libertad de organización** para decir lo que se quiere decir. Esto, a su vez, demanda una estructura de comunicación policéntrica: un equilibrio entre medios plurales que pueden dejarse oír por igual ante el público. En positivo esta libertad conlleva eventual apoyo público a las voces minoritarias para asegurar su acceso al público.

2. LA CRISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA: DESINFORMACIÓN, EMOTIVIDAD Y DEMOCRACIA

Existen evidencias de que el público no compone autónoma y racionalmente su opinión. Esto supone un desafío para el ideal de legitimidad democrática.

Sólo un bajo porcentaje de la población adulta que vive en democracias puede considerarse informado, o lo bastante informado; eso quiere decir que sigue los acontecimientos y, en alguna medida, los comprende. La tendencia, además, es que cada vez menos personas se informan debidamente. En 1998, en USA, un 25% de los jóvenes no consumían noticias en absoluto un día cualquiera; en 2008, el porcentaje subió al 34%. Sólo entre las personas que tienen entre 50 y 64 años –que han crecido con el periódico– el porcentaje no cambia (14%). En Europa la situación es similar. Y España, a su vez, se encuentra a la cola de Europa en el grado de información política de sus ciudadanos. Según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas, de 2007, solo un 26% de los españoles leen la prensa a diario, lo cual concuerda con que la venta de periódicos en España en 2008 fuera de 90 periódicos por cada 1.000 habitantes, frente a los 175 por cada mil que de media se venden en la UE. De quienes leen el periódico, además, solo un 17% consulta la sección política del periódico, mientras que un 36.1% no lo hace nunca. El 71% de los españoles manifestaron leer un solo periódico en la referida encuesta, incluso en fin de semana. Y en cuanto a la profundidad de la lectura, el 15% de nuestros compatriotas dedica a ello menos de 15 minutos, y el 38%, entre 15 y 30. Sólo el 3.9% consulta a diario o casi a diario las ediciones digitales de los periódicos.

Las bajas tasas de información política se han atribuido tradicionalmente a los bajos niveles de instrucción, a la escasez de canales de información, a la poca claridad del juego político, o a la falta de alternativas políticas. Sin embargo, este tipo de explicaciones no considera el hecho de que la información es un coste. Quien se mantiene informado en un sector, está desinformado en otro. Y, además, el coste de informarse se reduce después de que uno haya alcanzado un cierto umbral de información. En política, quien ha superado ese umbral lee las noticias sin problemas, las capta, las asimila; quien no ha alcanzado el umbral, tiene que hacer un esfuerzo enorme, y eso promueve el aburrimiento y la desmotivación. Imaginemos, por ejemplo, una población exclusivamente formada por licenciados; no tienen por qué encontrar la política interesante.

El bajo consumo de información política no representa el único desafío para la constitución de una opinión pública sobre la que se pueda asentar sólidamente la democracia. Deben añadirse las evidencias relativas al fuerte condicionamiento emocional de nuestras decisiones políticas. Así, el estudio de Marcus *et alii* que cubre las campañas presidenciales norteamericanas entre 1980 y 1996 reveló que dos tercios de los votos podían explicarse conforme a dos variables: sentimientos hacia el partido y sentimientos hacia el candidato. Los asuntos políticos influyeron mucho

menos. Esto nos muestra que nuestras opciones políticas se ven moldeadas más por la ideología que por el pragmatismo: un partido es escogido o rechazado por ser de derecha, de centro o de izquierda, fundamentalmente. La información en sí misma no parece alterar las actitudes, salvo que exista un nivel extraordinario de disonancia cognitiva –esto es, una distancia abismal entre la realidad y su representación.

En conclusión, parece que nos encontrásemos con una democracia sin opinión pública, en la medida en que ésta se forma deficientemente, sin contar con suficiente información ni juicio racional, según lo expuesto. Todo esto no significa que no exista una opinión del público, pero sí que tal opinión es de mala calidad y, en consecuencia, más fácilmente manipulable, porque carece de autonomía. Tal opinión pública mal informada y movida por las emociones antes que por la razón resulta un mayor desafío para un régimen democrático participativo que para uno representativo. Una democracia participativa que no se contenta con que los ciudadanos intervengan en las elecciones, sino que aspira a la generalización del referéndum como mínimo, requiere que se conozcan los asuntos acerca de los cuales se va a decidir, pues deben ser tenidas en cuenta las consecuencias de las decisiones a adoptar. El que parezca imposible que en una sociedad de masas pueda constituirse algo parecido a un *conocimiento* público como sostén del sistema político constituye, pues, un argumento a favor de la democracia representativa. Cabe, no obstante, argüir con fundamento que la calidad de las decisiones políticas de un país es directamente proporcional a la de su opinión pública y a la medida en que tal opinión es formada mediante el juicio autónomo racional.

3. LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN: LOS MARCOS DE NOTICIAS

La omnipresencia de los medios y la influencia que se deriva de ella

La mayor parte de la experiencia e información políticas de los ciudadanos es indirecta: proviene de los medios de comunicación. Al igual que cualquier otra actividad social, la política no es concebible sin comunicación. El sistema político es en sí mismo un sistema de comunicación. La comunicación está presente en todas las fases de proceso político. Y aunque el canal más simple e inmediato de transmisión es el contacto personal, los mensajes políticos en nuestra época son mayoritariamente canalizados por los medios de comunicación de masas. La irrupción y generalización de los medios audiovisuales –sobre todo, la televisión– ha afectado profundamente a la actividad política. En este sentido, cabe destacar que:

1. Los medios audiovisuales han limitado progresivamente el papel de la prensa escrita, forzando asimismo una modificación del modo en que la prensa se aproxima a la actualidad política. De esta forma, la prensa ha adoptado rasgos propios de la televisión, como la simplificación de los contenidos, la búsqueda de la espectacularidad o la focalización en los aspectos más personales de las noticias.
2. La omnipresencia de los medios –radio y televisión 24 horas al día, actualización inmediata de las noticias en internet– ha aumentado su capacidad para la fijación de la agenda política.

Los medios están así continuamente presentes: son los transmisores de la mayoría de los mensajes que se comunican en el escenario de la política. Con ello, contribuyen a la identificación de las cuestiones políticas, a elaborar alternativas y a procurar el éxito o fracaso de las mismas. Ahora bien, los medios *no son simples canales* de transmisión de información, sino también *agentes* del sistema político y una *arena* decisiva del conflicto entre actores e intereses distintos. Vamos a indagar a continuación en cómo los medios de comunicación actúan en cuanto agentes políticos.

Los medios como actores: los marcos de noticias

Debemos partir de que ni la información ni el análisis son nunca neutrales, porque siempre van a incidir sobre la realidad contribuyendo a su construcción social. Se supone que los medios aportan dos tipos de productos distintos: elementos de información, o hechos de interés público, y elementos de opinión, es decir, apreciaciones o juicios que los medios formulan sobre tales hechos. Sin embargo, no es fácil separar información de opinión. La manera en que la información se selecciona, presenta y adjetiva ya traslada al destinatario una valoración del hecho, no su mera descripción. Esto sucede en todo tipo de medios.

Está comprobado que la audiencia presta una atención completamente diferente a diferentes formas de contar las noticias, de manera que, por ejemplo, las situaciones que provocan miedo atraen las mayores audiencias. Mediante el *framing* o enmarcado de las noticias, se actúa a través de la estructura y la forma de la narración, así como del uso selectivo de sonidos e imágenes. No hay, pues, necesidad de añadir una interpretación explícita: el enmarcado activa la mente con un estímulo adecuado.

Relacionado con esto encontramos la teoría de los marcos de noticias. Su fundamento es el principio según el cual los significados no están adscritos naturalmente a los objetos o sucesos, sino que resultan de procesos de interpretación intersubjetivos. El

punto de partida de la teoría de los marcos de noticias es la sociología del conocimiento marxista, según la cual no vemos la realidad tal como es, sino a través de la lente de nuestros valores y prejuicios. Éstos, a su vez, serían en gran medida sociales antes que individuales. Pensemos en la violencia de género o el medio ambiente, por ejemplos: hace solo unos años se consideraban hechos sin relevancia pública.

La idea de los marcos de noticias, o marcos periodísticos [*news frames*] se refiere a las estructuras interpretativas empleadas por los periodistas para situar determinados sucesos en un contexto más amplio. Los marcos de noticias recurren a conceptos clave, giros lingüísticos e imágenes icónicas para reforzar ciertas maneras comunes de interpretar los hechos. Así, la esencia del enmarcamiento es la selección de ciertos hechos, imágenes o desarrollos sobre otros, promoviendo consciente o inconscientemente una interpretación particular de los acontecimientos.

Los marcos de noticias son así un mecanismo de influencia por el que los periodistas presentan al público los hechos asociados a una interpretación dada. La cobertura de los medios se caracteriza así por una construcción, selección y estructuración activas de la información, para organizar una realidad y presentarla de una manera significativa al público. Se produce el enmarcamiento cuando los medios enfatizan algunos aspectos de los hechos sobre otros, o emplean unas fuentes sobre otras, para promover una definición concreta del problema, una interpretación de sus causas, su evaluación moral o el tratamiento recomendado. La comparación de distintas portadas de periódicos de un mismo día ilustra esto.

Tres son los procesos que intervienen en la relación entre los medios y las personas durante la emisión y recepción de noticias: el establecimiento de la agenda; la priorización de temas; y el enmarcado. Para autores como Entman, los medios dicen a la audiencia sobre qué y qué tienen que pensar. No obstante, como señala Castells, el enmarcado no debe entenderse como un sesgo político sistemático de los medios, porque no hay pruebas empíricas de ello. El enmarcado es un proceso multinivel, que empieza con una negociación entre los actores políticos o grupos de interés clave y los medios antes de llegar a la opinión pública. A su vez, ya contruidos, los marcos retroalimentan a las élites políticas y las influyen. El modelo de cascada explica los marcos de manera sucesiva: las élites seleccionan los marcos que favorecen sus carreras; los profesionales de los medios, los que incrementan su audiencia; y las personas tienden a evitar toda discrepancia y buscan medios que reafirmen sus puntos de vista. Las noticias resultantes surgen del proceso de negociación entre esos agentes y sus distintos objetivos.

Los medios como arena política: marcos convencionales, contramarcos alternativos

Mientras que los marcos de noticias convencionales reflejan normas y valores más amplios, comunes a una sociedad concreta, los movimientos disidentes que desafían las corrientes culturales o políticas dominantes serán normalmente críticos con los mismos y tratarán de proporcionar modos alternativos de enmarcamiento e interpretación de los acontecimientos: son los denominados contramarcos alternativos. La fijación de los marcos dominantes de interpretación se convierte así en una dimensión del conflicto cultural. Y los medios de comunicación son, en gran medida, el escenario de ese conflicto. La esfera pública reproduce una guerra de significados. Y es que, pese a los esfuerzos de gobiernos, políticos y asesores por controlar la política de comunicación, esta tarea no es nada fácil: los líderes deben estar en tensión constante, porque un error o un desliz puede tener consecuencias fatales. La arena mediada de la política moderna está abierta y es accesible de un modo que no lo eran las asambleas tradicionales. Más aún: dado el desarrollo de novísimas tecnologías [internet] y la proliferación de organizaciones de control de los medios, sencillamente no es posible controlar el flujo de información ni el modo en que se presenta el político y su acción de gobierno.

El ideal de objetividad

No obstante lo dicho, la objetividad es posible. La objetividad es la posibilidad de describir los hechos con independencia de las convicciones. Un hecho no es ni una convicción, ni una opinión. Y los hechos son susceptibles de observación y de descripción. Por ejemplo, es un hecho que el paro español es elevado; es opinable cuál es el mejor remedio para ello.

El periodismo contemporáneo se ha obstinado en presentar el sentido de lo que cuenta (por qué), en lugar de limitarse a presentar los hechos (qué, cómo, cuándo, dónde) y dejar que la discusión sobre su sentido discurra paralelamente (en las páginas de opinión y en la sociedad). La incapacidad –o falta de voluntad– para distinguir entre hechos y opiniones corroe el debate público democrático. Aunque no en sentido jurídico, en sentido político normativo la mezcla entre hechos y juicio result nociva para la libertad de opinión, al desacreditar su valor. La libertad de opinión son discursos distintos sobre un mismo relato, no una infinidad de relatos sobre un mismo hecho”.

4. LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN. LA POLÍTICA MEDIÁTICA

4.1. La conversión del mundo en espectáculo

Los medios de comunicación presentan los acontecimientos de la manera que se ha demostrado más efectiva para atraer público: apelando a las emociones, simplificando las situaciones, contraponiendo buenos a malos, con preferencia por lo inusual y lo conflictivo. Si solo lo nuevo es informativo, los medios se ven obligados a presentar constantemente lo rompedor, lo sensacional –y, con ello, alteran nuestra percepción de la realidad. La consecuencia es una constante creación de información mediante la manipulación de la realidad –a la que es necesario arrancar algo nuevo y distinto, a menudo a la fuerza. De esta forma, la función de los medios se convierte no tanto en la persecución de la verdad, como en la búsqueda de la información, o lo que es igual, la permanente producción de lo nuevo.

4.2. La conversión de la política en espectáculo

La importancia de los medios de comunicación empuja a que la realidad se acomode a su funcionamiento. Las intervenciones de los actores políticos –líderes, políticos, organizaciones–, por ejemplo, se someten con frecuencia a las exigencias del medio. Así, los mítines son preparados en función de los minutos en que se va a conectar en directo con los programas informativos. El resultado es que el continente acaba determinando el contenido: el medio se convierte en el mensaje. Y la transmisión del acontecimiento acaba siendo más importante que el acontecimiento mismo. Igualmente, los mensajes se hacen más esquemáticos, a la manera de eslóganes, preferiblemente encarnados en un rostro carismático: es la estetización de la política, la conversión de la política en espectáculo. La lógica de la política no es, por lo demás, la de un espectáculo cualquiera, sino la de un espectáculo publicitario. La gran mayoría de los discursos políticos están hoy en día concebidos por publicitarios o conforme a una lógica publicitaria: pensando no en su sustancia, sino en su efecto. El problema es que el periodismo ha renunciado en gran parte a denunciar esa artificialidad y se limita a reproducirla. Antes, el periodista extraía lo esencial del discurso político, que formaba un bloque compacto; hoy, el parlamentario o el político no se comunica con otros políticos, sino con el público a través de la prensa. Puede decirse por esto que el periodista ya no es un observador de la acción política que ayuda a organizar el debate público, sino el destinatario de un discurso político concebido como eslogan.

4.3. Una retórica adaptada a los medios: la personalización de la política

Los nuevos medios demandan nuevos modos y estilos de presentación. Ya no

sirven las formas tradicionales de retórica, por ejemplo. Si la radio dio paso a una forma más conversacional y directa de dirigirse a los ciudadanos, la televisión consolidó esa tendencia y añadió la inmediatez de la imagen. Ahora los políticos pueden dirigirse a sus audiencias como si estuvieran con él, en una especie de intimidad diferida –como seres humanos– mientras que los ciudadanos pueden también realizar un escrutinio más directo de sus acciones, palabras e imagen. Lo público llega a donde puede llegar una cámara.

Todo esto conduce a una formidable personalización de la política: todo gira, cada vez más, en torno a la personalidad percibida del candidato. La lógica de este proceso puede ponerse en conexión con la lógica de la simplificación que según Popkin condicionaría el comportamiento de los votantes: la mayoría de los ciudadanos se encuentran incómodos con la complejidad y basan su voto en la experiencia diaria, el entorno y los medios. Dice Popkin que, al igual que un alcohólico con pocos recursos, los ciudadanos tratan de hallar la información lo más fácilmente posible y al menor coste. Identificar la política en su conjunto con la figura de un candidato equivale a la bebida más barata.

4.4. ¿La democracia como videocracia? ¿Democracia de audiencia?

Así como el lenguaje escrito fomenta la reflexión, el predominio de los medios audiovisuales otorga mayor importancia a las emociones. Giovanni Sartori ha hablado de *videocracia* para designar este predominio de la imagen en la formación de la opinión pública. El imperio de la imagen convertiría a los ciudadanos en consumidores y –aunque rentable electoralmente– provoca el surgimiento de una democracia vacía y superficial.

Por otro lado, la primacía de la comunicación política a través de los medios de masas supone que no haya política sin comunicación permanente, sin una estrategia sostenida de persuasión y de asentamiento de la imagen del líder. En el mercado político no se venden programas ni ideología, sino la imagen de un líder.

Igualmente, los gobiernos y los partidos prestan una atención constante a la opinión pública –a través de sondeos, encuestas, etc.– con objeto de manejar las tendencias de opinión y utilizarlas en su favor. Es lo que el autor francés Bernard Manin ha llamado *democracia de audiencia*.



Málaga, <http://ocw.uma.es>. Bajo licencia Creative Commons Attribution
NonComercial ShareAlike 3.0 Spain

