

Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales

[Ludolfo Paramio](#)

Unidad de Políticas Comparadas (CSIC)

El auge de los medios audiovisuales, incluyendo la vertiginosa difusión de Internet, se vincula con frecuencia al fenómeno del desinterés por la política, a la extensión de la desconfianza hacia los gobernantes y los partidos, y al riesgo de desaparición de una ciudadanía informada y preocupada por el interés general y las grandes cuestiones nacionales. En esta nota se pretende argumentar ante todo que esas afirmaciones son muy exageradas, y que los fenómenos en cuestión tienen otro origen, para concluir que la propia acción de los partidos podría contribuir a invertirlos si los estrategas y los candidatos no se dejan llevar por el oportunismo electoral y por la equivocada convicción de que los medios no dejan espacio sino para la política de lo sectorial y lo local, o, peor aún, para una política puramente anecdótica.

Apocalípticos e integrados ante los medios audiovisuales

Cuando se producen cambios sociales rápidos es quizá inevitable que surjan ante ellos tomas de posición extremas: las de quienes los deploran y sólo advierten sus aspectos más negativos y las de quienes, fascinados por sus posibilidades positivas, descartan o dan menor importancia a los costos. En relación con la cultura de masas, Umberto Eco (1964) calificó de *apocalípticos e integrados* a quienes adoptan respectivamente estas actitudes. Ambas recurren —en sus formas típicas— a las retóricas de la intransigencia analizadas por Hirschman (1991), dificultando por ello la comprensión de los propios fenómenos de los que se ocupan.

El creciente peso de los medios de comunicación en nuestra existencia social es uno de estos procesos de rápido cambio que despierta actitudes contrapuestas. Han pasado 40 años desde aquel debate televisado entre Kennedy y Nixon con el que se manifestó el decisivo impacto que un medio de comunicación podía tener a la hora de decantar las preferencias de los electores, y desde entonces la importancia de los medios no ha parado de crecer: el nacimiento y vertiginoso desarrollo de Internet han supuesto un nuevo salto cualitativo en el papel de la tecnología de la comunicación. Y la distancia entre apocalípticos e integrados es hoy mayor que nunca en lo que se refiere los efectos de los medios audiovisuales —y, por extensión, de Internet— sobre el funcionamiento de la democracia.

De un lado están los políticos y líderes de opinión convencidos de que Internet puede mejorar la eficiencia de los gobiernos y su control democrático por los ciudadanos: en este campo, al menos, coinciden *The Economist* (2000) y Al Gore. Pero de otro existe un amplio número de personas, incluyendo a muy reputados intelectuales, convencidas de los efectos decisivamente perniciosos de los medios para la vida democrática y para la existencia de una ciudadanía y una sociedad civil activas y comprometidas en la defensa de los valores colectivos: la televisión, en

particular, suele ser el chivo expiatorio de los males de nuestro tiempo.

Putnam (1995) culpa a la televisión del debilitamiento del asociacionismo voluntario y la desaparición del espíritu cívico, Sartori (1989, 1997) cree que la lógica de los medios hace imposible el debate racional en los procesos electorales, y muchos autores sostienen que la trivialización de la información política impuesta por los medios es la responsable de la pérdida de confianza de los ciudadanos en los gobernantes y en la política (véase una enumeración en Norris, 2000). La erosión de los vínculos de identificación partidaria, la apatía hacia la esfera de lo público, la disolución del capital social necesario para la vida democrática, serían consecuencia de la fuerza creciente de los medios audiovisuales, o, mejor dicho, de la importancia que han ido desarrollando en nuestra vida cotidiana, como formas de utilización de nuestro tiempo libre y como fuentes de información y de formación de nuestras preferencias.

Antes de examinar con algún detalle cuál podría ser la importancia real de los medios en la vida democrática de nuestro tiempo conviene subrayar algunos rasgos de estas actitudes extremas. Los apocalípticos, por un lado, parten de una concepción determinista del papel de la tecnología en el cambio social: una vez que existe la televisión es inevitable que el debate y la información sobre cuestiones políticas tiendan a enfocarse desde la lógica del entretenimiento, o que las personas dediquen cada vez más tiempo a verla, abandonando la participación en asociaciones voluntarias y en actividades cívicas.

Pero, de otro lado, tampoco los integrados son ajenos a este determinismo: una vez que existe Internet sería inevitable que los ciudadanos recurrieran cada vez más a la red para participar políticamente en la toma de decisiones sobre cuestiones públicas o para relacionarse con la administración e informarse sobre las actuaciones de los gobiernos y controlar a éstos. Frente a este determinismo, apocalíptico o integrado, el saber convencional no ofrece tampoco una respuesta satisfactoria: el argumento de los optimistas moderados o de los pesimistas pragmáticos viene a ser que las tecnologías no imponen su propia lógica, sino que es la gente la que decide el uso que se hará de la tecnología.

El problema, sin embargo, es que no existen mecanismos para que la gente decida de forma colectiva y coordinada sobre el uso de la tecnología: en el caso de los medios de comunicación, el uso real dependerá de múltiples decisiones individuales a partir de una oferta configurada por las decisiones de las empresas o los gobiernos, y dentro de un marco de regulación al que la mayor parte de los ciudadanos son plenamente ajenos. No hay ninguna razón a priori para imaginar que el resultado deba ser el mejor en términos de los intereses sociales colectivos o de las preferencias sociales agregadas, y que la suma de las decisiones individuales no pueda desembocar, por el contrario, en un resultado subóptimo, en una gigantesca versión del dilema del prisionero.

Existen en cambio claros precedentes de tecnologías que han acabado por determinar nuestro modelo de sociedad más allá de cualquier decisión individual: el modo de vida actual en las sociedades desarrolladas no se puede entender sin el automóvil y el motor de explosión. El uso social de la tecnología representa en realidad un caso ejemplar del problema del autogobierno social: cómo desarrollar un marco institucional en el que los incentivos a las decisiones individuales favorezcan resultados próximos a las preferencias sociales agregadas. Y si el diseño de instituciones democráticas ya presenta complejidades, el problema es mayor cuando —como es el caso de los medios— el papel regulador de los gobiernos va muy por detrás de la dinámica impuesta por las empresas y por la propia innovación.

En el análisis que se desarrolla aquí, por tanto, no se parte de un optimismo sobre la

capacidad social para hacer el mejor uso del desarrollo tecnológico. Pero se hace hincapié en un hecho que puede ser decisivo para evitar caer en actitudes extremas: nuestras sociedades no son homogéneas. Existen importantes diferencias en las preferencias e intereses individuales: es muy poco probable que quienes tengan verdadero interés por los asuntos públicos, o por algunos de ellos, se conformen con una información audiovisual que trivialice las cuestiones en juego para conseguir un mayor efecto de entretenimiento. Pero tampoco es probable que la totalidad de los usuarios de Internet estén interesados en controlar a los gobiernos o en influir en la toma de decisiones políticas.

Esta cuestión, por otro lado, está estrechamente ligada a la de la desigualdad en la distribución de los recursos: en la hipótesis más radical, sería la falta de recursos de información —el bajo nivel educativo y cultural— lo que llevaría a una mayoría a conformarse con una información política superficial y trivializada en los medios audiovisuales, o a limitar el uso de Internet a la adquisición de bienes y servicios —incluyendo el acceso sin control social a imágenes o aficiones consideradas públicamente censurables—. E igualmente la carencia de recursos económicos o educativos podría impedir que muchos ciudadanos tuvieran posibilidades de utilizar la red como un mecanismo para informarse sobre la vida pública, participar en ella o controlar a los gobernantes.

Tenemos así dos líneas argumentales para analizar el impacto de los medios sobre la vida democrática y la existencia de una ciudadanía activa: la desigual distribución (inicial) del interés por los asuntos públicos y de los recursos económicos, culturales y educativos necesarios para hacerlo a través de los medios. Una tercera línea que también es preciso subrayar se refiere a la necesaria cautela a la hora de contraponer el funcionamiento actual de la democracia con el existente antes del advenimiento de los medios: en efecto, se corre un alto riesgo de creer que ha existido algún momento anterior en el que la democracia se ajustaba a las exigencias normativas de la democracia deliberativa.

Este riesgo es particularmente perceptible en quienes, como Sartori, deploran los límites que los medios audiovisuales han impuesto al debate político. Leyendo sus críticas podría pensarse que antes del advenimiento de los medios audiovisuales los ciudadanos se informaban a través de los medios escritos de las diferentes posiciones programáticas de los partidos y sus candidatos, o que formaban sus opiniones a través de una reflexión y discusión informadas sobre tales posiciones. En realidad, por supuesto, sólo una minoría de ciudadanos poseía los recursos y la voluntad necesarios para hacerlo así, y la mayor parte sustituían esa información y esa discusión por otros mecanismos: la identificación partidaria, la ideología, las identificaciones grupales o las preferencias y opiniones de las personas informadas dentro de su círculo inmediato de relaciones personales.

Existe una larga discusión en torno a los niveles de información de los ciudadanos a la hora de elegir a sus gobernantes o formular sus preferencias sobre políticas concretas. La ideología ha sido considerada el atajo más probable para sustituir una información satisfactoria sobre los problemas políticos, pero los estudios de opinión revelan que no cabe esperar en la mayor parte de los ciudadanos nada similar a una visión del mundo estructurada que les permitiera decidir sobre cuestiones concretas sin un esfuerzo excesivo de recopilación y análisis de información (Converse, 1964). Por ello, el equivalente funcional a la ideología —en el sentido clásico del término— debe buscarse en las identificaciones partidarias o grupales de los ciudadanos: las identidades colectivas, las asociaciones voluntarias, serían el *proxy* de la ideología.

Recordar estos problemas no significa, por supuesto, que se deba desdeñar el impacto de los medios audiovisuales en la formación de las opiniones o preferencias de los ciudadanos, pero sí que los medios no han creado el problema

de la información de los ciudadanos a la hora de elegir: éste es un viejo problema — empírico y normativo— de la teoría democrática, aunque adquiera formas nuevas — y quizá nueva gravedad— en el tiempo de los medios audiovisuales. En este sentido, cabría comenzar por ver si, como afirman muchos autores, los medios están provocando o han provocado ya la desaparición de esas identidades colectivas, derivadas de las asociaciones voluntarias, que funcionaban como filtros o esquemas interpretativos para la formación de las opiniones y preferencias de la mayor parte de los ciudadanos.

El individualismo y la desaparición del espíritu cívico

En las sociedades europeas se culpa a menudo a los medios audiovisuales del auge de un individualismo que se considera propio de la cultura de Estados Unidos. Sin embargo, Putnam ha argumentado que los medios están disolviendo la cultura cívica en Estados Unidos al erosionar el asociacionismo voluntario y la participación en actividades cívicas. En su razonamiento se parte de una concepción de la vitalidad de la democracia muy próxima a la de Tocqueville: las asociaciones voluntarias o intermedias serían la clave para combinar una cultura individualista con las instituciones democráticas. Esta vieja idea se reformula ahora en términos de *capital social*: las asociaciones posibilitarían la acción colectiva, crearían confianza interpersonal y, en último término, serían la base para la confianza de los ciudadanos en las instituciones y los gobernantes.

En su formulación más esquemática, la tesis de Putnam (1995) sería que el tiempo que dedicamos a ver la televisión es un tiempo que restamos a actividades voluntarias en el marco de nuestra comunidad, incluyendo las formas colectivas de diversión. La televisión no sólo haría que los ciudadanos participaran menos en actividades cívicas, sino también que cada vez más personas fueran solas a la bolera. Esta argumentación ha tenido un notable impacto por muchas razones — entre las cuales no es la menor el propio prestigio de Putnam y de su análisis de la sociedad del norte de Italia en términos de su riqueza en capital social (Putnam, 1993)—, pero sobre todo por dos: la simplicidad del razonamiento y la creencia generalizada en una desaparición de las identificaciones partidarias y un crecimiento paralelo del cinismo político.

La base empírica del razonamiento de Putnam, sin embargo, ha sido sometida a una severa revisión (Norris, 1996), y existen datos que apuntan a una realidad distinta: la actividad cívica voluntaria no habría disminuido, sino que se habría visto sometida a oscilaciones en relación con los ciclos económicos: en momentos de dificultades económicas las mujeres disminuirían especialmente sus actividades voluntarias, ya que su doble jornada de trabajo en la casa —cuidando a los niños y a familiares mayores— y trabajo remunerado —imprescindible cuando disminuyen los ingresos familiares— recortaría drásticamente su tiempo libre. Pero el activismo voluntario crecería de nuevo al mejorar la situación familiar. En cambio habría disminuido la participación en asociaciones formales, en parte porque la rigidez de su calendario sería poco compatible con estas oscilaciones del tiempo disponible (Bennett, 1998).

Por otro lado, el sentimiento de desconfianza hacia la política sería un fenómeno muy focalizado hacia el gobierno y los partidos a escala nacional, pero compatible con una fuerte participación en las cuestiones públicas en el plano local o sobre objetivos concretos, que a su vez se puede traducir en participación en esa misma política nacional respecto a la que se afirma desconfiar. La base de esta forma de participación política son las preferencias y preocupaciones individuales (*life-style politics*) y no la tradicional conciencia cívica, pero el resultado no es el alejamiento

de la esfera de lo público que se postularía desde el arquetipo tradicional de la acción disolvente de los medios (Eliasoph, 1997; Bennett, 1998).

Incluso el fenómeno de la desidentificación política es menos evidente de lo que podría pensarse: la estabilidad del crecimiento económico y el juicio mayoritariamente favorable que habrían acumulado los gobiernos de Clinton estaría devolviendo las tasas de identificación partidaria a niveles propios de los años cincuenta, cuando teóricamente se puso en marcha el proceso de desidentificación, repitiendo la experiencia de lo ya sucedido a mediados de los ochenta a causa del éxito del presidente Reagan en términos de opinión pública (Bartels, 2000). Se puede aceptar que ahora la identificación no tiene un sentido tan fuerte como lo tenía tras la segunda guerra o durante la guerra de Corea, pero no es evidente que los partidos políticos estén perdiendo cada vez más significado para los ciudadanos.

Estos hechos cobran sentido si se supone que el cambio decisivo para la vida democrática desde los años sesenta no ha sido el auge de los medios, sino la creciente insatisfacción de los ciudadanos ante los resultados de los gobiernos. En Europa la desidentificación partidaria comienza a hacerse notar en los años setenta, bajo el signo de la crisis económica (estancamiento con inflación) que desatan los dos choques del petróleo. Que el fenómeno comenzara antes en Estados Unidos es algo que se puede explicar en términos de la cuestión racial, ya que durante la presidencia de Johnson la mayoría blanca —especialmente en el Sur— se sintió perjudicada por la política de derechos civiles, a la vez que la población negra sentía que se frustraban las expectativas creadas en años anteriores. La inevitable insatisfacción ante una política de reformas, en una cuestión en la que las preferencias estaban distribuidas de forma bimodal entre la población, habría generado las manifestaciones iniciales de desalineamiento partidario y desconfianza hacia el gobierno, antes de que comenzaran los primeros síntomas de la crisis económica. La guerra de Vietnam se habría sumado a la cuestión racial, siguiendo la misma lógica de insatisfacción mayoritaria.

La variable fundamental que explicaría la posterior desconfianza hacia los gobiernos sería la dificultad de éstos para ofrecer resultados positivos simultáneamente en términos de crecimiento económico y de empleo, o incluso de empleo y de poder adquisitivo: los retrocesos en alguno de estos campos —como los que se produjeron a consecuencia de la crisis que inauguró la década de los noventa— dispararían la insatisfacción y la desconfianza hacia los partidos. Se podría pensar entonces que el prolongado período de crecimiento estable de la segunda mitad de la década corregiría sustancialmente el fenómeno en Estados Unidos y en Europa.

Pero aunque se reduzca la desconfianza hacia los partidos y los gobiernos, existe otro fenómeno más profundo que explica el auge de la *life-style politics* frente a la política cívica tradicional. Los cambios económicos de las dos últimas décadas han traído consigo una fragmentación social que no existía en el período de posguerra. No se trata sólo de una segmentación en función del ingreso o las posibilidades de acceso al mercado de trabajo, sino de una desaparición de la biografía laboral propia del período de economía industria fordista, con sus mecanismos implícitos de socialización, y también de socialización política: acceso inicial al trabajo, consolidación de la posición laboral, formación de una familia, adquisición de vivienda, etc. Desde hace veinte años ha dejado de operar la lógica de la formación de las identidades sociales colectivas en torno a la experiencia laboral.

Es posible que en el inmediato futuro la nueva economía represente mayor empleo en los servicios, y sobre todo mayor demanda de trabajadores cualificados en el procesamiento de información, posibilitando aumentos de la productividad y crecimiento sin inflación. Pero en las dos últimas décadas el nacimiento de la nueva economía ha significado una alta proporción de trabajo precario, ruptura de las

biografías laborales por la aparición de desempleo estructural para los trabajadores de baja cualificación —o con las cualificaciones equivocadas—, sobre todo a partir de cierta edad, e incertidumbre sobre las perspectivas futuras de empleo e ingresos para un gran número de personas, sobre todo jóvenes. Pero la propia disolución de las identidades colectivas desarrolladas en la experiencia laboral ha llevado a la proliferación de identidades adscriptivas, como las étnicas o religiosas, o parciales o coyunturales, como las vinculadas a los problemas de la vida cotidiana.

Ante la crisis de las perspectivas laborales colectivas los gobiernos nacionales se han revelado muy limitados en su capacidad de actuación, dentro de las nuevas reglas económicas que describimos como globalización. Eso no significa que la acción de los gobiernos sea neutral, pero sí que las expectativas que se depositan en su actuación han disminuido radicalmente, y que lo que se espera de ellos no es tanto que resuelvan los problemas económicos de fondo como que desarrollen políticas adecuadas para los problemas de la vida cotidiana en este nuevo contexto: que garanticen y mejoren la educación, los problemas de infraestructuras y medio ambiente, que garanticen las libertades individuales y que no presionen demasiado a los ciudadanos con reglamentaciones burocráticas o impuestos excesivos (Bennett, 1998).

Así surge la *life-style politics*: la vida cotidiana pasa a primer plano como preocupación de los ciudadanos, ya que no se confía en que ningún gobierno posea una receta mágica para resolver los problemas generales. Esto significa que los ciudadanos darán prioridad a demandas de grupo o parciales, y que se producirá una fragmentación de las motivaciones políticas de los ciudadanos. Éste es un fenómeno del que se ha venido culpando a los medios, que con su información trivial y fragmentaria sobre la política habrían llevado a una disolución de la conciencia cívica. Desde esta perspectiva, por el contrario, si los medios ofrecen una información fragmentaria sobre la política no es sólo porque ésta sea su lógica narrativa, sino también porque así —fragmentarias— son las demandas del público al que se dirigen.

En un primer balance, entonces, podemos pensar que los medios son sólo un aspecto más de una sociedad en la que los cambios económicos y sociales de las dos últimas décadas han producido una notable fragmentación, disolviendo el centro simbólico de referencia que antes eran los gobiernos y partidos nacionales, y privilegiando las cuestiones locales o los objetivos parciales por encima de la política de los intereses generales. Los medios podrían estar reforzando esa tendencia a la fragmentación, pero no serían necesariamente sus causantes. Y tampoco es evidente que no puedan llegar a adaptarse y a reflejar una tendencia a la recuperación de la confianza en las instituciones, partidos y gobiernos, si los resultados de la acción de éstos volvieran a ser valorados positivamente por los ciudadanos.

La información de los medios y la decisión de los ciudadanos

Los modelos más simples sobre el efecto de los medios en la formación de la opinión presumen (a) que la información e interpretación de los hechos que ofrecen los medios determina las opiniones y decisiones de su audiencia, o (b) que influyen en la formación de las opiniones de un conjunto de personas que a su vez actúan como líderes de opinión, por su prestigio o posición, dentro de su red de relaciones profesionales o familiares (Katz y Lazarsfeld, 1955). En ambos casos se presupone una cierta unidireccionalidad en el efecto de los medios, pero en el segundo este efecto se restringe a un sector de su audiencia potencial, más interesado o receptivo

a la información, que a su vez la difunde al resto de la sociedad.

En la segunda variante, el modelo coincide con una concepción muy difundida, de origen gramsciano, sobre los mecanismos de actuación y difusión de la ideología: las ideas que utilizan las personas comunes para interpretar el mundo y su realidad inmediata serían las que difunden los *pequeños intelectuales* —líderes de opinión— a partir de su elaboración de las ideas de los grandes intelectuales. Ésta puede ser una buena descripción de un mundo tradicional en el que las ideas se difunden a través de la palabra escrita y la mayoría social es analfabeta, pero ignora un hecho evidente: nunca ha existido una única ideología (Abercrombie, Hill y Turner, 1980). Incluso suponiendo la existencia de una única doctrina o discurso dominante, su interpretación y asimilación pragmática dependerán de un contexto social de relaciones interpersonales y de intereses y recursos simbólicos previos: de un proceso de *framing* (Goffman, 1974; Gamson, 1992).

Las hipótesis apocalípticas sobre la influencia negativa de los medios en la política son de dos tipos: el primero presupone la difusión de un mismo discurso a través de los medios, a consecuencia de un control totalitario o de un monopolio empresarial sobre ellos; el segundo, que es actualmente el más frecuente, parte de una situación de pluralismo informativo pero considera que la lógica de los medios posee efectos generales más allá de la orientación o intencionalidad de los informadores y sus empresas. El hecho de que el primer enfoque haya perdido actualidad teórica resulta en cierta forma llamativo, ya que en años recientes se han observado muy notables ejemplos de concentración en la propiedad de los medios con repercusiones políticas directas, como el caso Berlusconi en Italia o la creación en España de un poderoso grupo multimedia al servicio del gobierno Aznar a través de una estrategia de compra por Telefónica de empresas independientes de medios.

Desde ambos enfoques, en todo caso, resulta clave la consideración de la posible heterogeneidad de las audiencias o de las preferencias de los ciudadanos, así como del contexto económico y social en el que operan los medios. En efecto, la actuación de éstos se produce ante todo en el terreno del *priming*, de la presentación como actualidad de unos determinados temas y no de otros, lo que se puede traducir tanto en la formación de una agenda política sesgada como en el desconocimiento por parte de los ciudadanos de la existencia de propuestas políticas o liderazgos alternativos a los que se presentan de forma predominante en los medios. Ahora bien, la eficacia de los medios para difundir una determinada percepción de la realidad depende de la mayor o menor adecuación de ésta a la realidad percibida fuera de los medios, a través de las relaciones interpersonales e incluso el contexto físico. En un país devastado por una catástrofe natural, o por penurias económicas crecientes, es difícil imaginar ninguna estrategia mediática que pueda inducir una percepción positiva de la situación, e incluso generar expectativas positivas sobre su evolución, en ausencia de hechos que las sustenten.

Algo similar sucede con la posibilidad de que los medios impidan la aparición de liderazgos alternativos, al menos en situaciones de un cierto pluralismo informativo. Una fuerte concentración de medios en manos del gobierno puede hacer muy difícil para el candidato o los candidatos de oposición presentarse como alternativas posibles o factibles al gobierno de turno. Pero la eficacia de los medios para debilitar o filtrar los mensajes de la oposición depende en buena medida de la satisfacción o aceptación por los ciudadanos de la situación política. Si existe una fuerte insatisfacción social ante la gestión de un gobierno, los ciudadanos prestarán mucho mayor atención a las señales —por débiles o deformadas que les lleguen— sobre las posibles alternativas de gobierno.

La atención, en este sentido, es uno de los elementos fundamentales del *framing*, del proceso de interpretación pragmática de la información transmitida por los

medios. Como señalara Simon (1955, 1983), las personas dedican un esfuerzo mayor o menor a la búsqueda de información sobre una cuestión según la atención que esta cuestión les merece: las personas normales no se dedican a indagar en el mercado inmobiliario a menos que estén pensando en cambiarse de vivienda. Un contexto de crisis política o económica conduce a que los ciudadanos presten una atención mayor a la información política, y eso puede llevar a que valoren especialmente la información secundaria o parcial que unos medios muy sesgados ofrezcan sobre las propuestas de la oposición. En esas condiciones, la parcialidad de los medios favorables al gobierno puede incluso tener un efecto contrario al deseado.

Supongamos, más en general, una situación de razonable pluralismo informativo y de notable heterogeneidad de la audiencia, en los términos ya descritos como propios de la *life-style politics*. Es evidente que los distintos segmentos de la audiencia prestarán atención a la información en función de sus intereses y preferencias, y que por tanto la eficacia de la información política para crear opinión o favorecer determinadas opciones dependerá de su mayor o menor focalización hacia grupos de la audiencia definidos en términos de sus preferencias u otros rasgos comunes. Por tanto, imaginar un mismo efecto para la información política, con independencia de las peculiaridades de los segmentos de la audiencia a los que llega, resulta cuando menos arriesgado.

Si se admite esta heterogeneidad de la audiencia como punto de partida, los problemas que se presentan son de diverso orden. El primero es saber si esta heterogeneidad conduce a que una mayoría —o una parte sustancial— de los ciudadanos decida su voto o forme sus opiniones sin suficiente información, es decir, el problema de la distribución desigual de la información. El segundo es saber si la información de la que disponen o que utilizan los electores es la adecuada. Este segundo problema tiene inevitablemente una componente normativa: para valorar si la información utilizada debemos introducir un modelo —normalmente de decisión racional— al que deberían ajustarse los electores o los ciudadanos en general, lo que nos puede llevar a exigirles unos conocimientos o razonamientos ajenos a aquéllos con los que realmente operan.

El primer problema, en cambio, debería ser contrastable sin demasiada contaminación normativa, pues podemos realizar encuestas para valorar la distribución de la información y comparar las decisiones de dos grupos con diferentes niveles de información controlando las diferencias sociodemográficas. El obstáculo surge a la hora de decidir cuál es la información relevante cuya distribución queremos conocer. Los intentos de avanzar en esta vía no son completamente concluyentes: para Estados Unidos se ha comprobado que los diferentes niveles de información previa afectan a la interpretación de la información de los medios, y que el voto de los menos informados difiere significativamente del de los más informados (Delli Carpini y Keeter, 1996; Bartels, 1996), y Converse, que ha subrayado la ausencia de sistemas organizados de creencias —lo que podríamos llamar ideología— que puedan servir a la mayoría para interpretar la información política, sostiene que la desigual distribución de la información supone un serio problema para la teoría normativa de la democracia (Converse, 1964, 1996).

Sin embargo, el propio Converse (2000) reconoce que a escala agregada los electores muestran una notable racionalidad, en la línea del estudio de Page y Shapiro (1992). Y experimentos con grupos en situaciones controladas permiten afirmar que personas teóricamente poco informadas votan lo mismo que deberían votar con alta información (Lau y Redlawsk, 1997). Se ha intentado resolver esta paradoja mediante el concepto de *atajos informativos* (Popkin, 1993), mecanismos

que permitirían a las personas con baja información previa y escaso interés por la política obtener la información suficiente para votar de forma acorde con sus propios intereses. Entre estos atajos se mencionan la opinión de los expertos y las tomas de posición de los grupos de interés —con los que el elector se identificaría o a los que rechazaría—, pero es obvio que también las identificaciones ideológicas —derecha/izquierda, conservador/liberal— partidarias, asociativas o grupales pueden cumplir esta misma función.

Se han formulado además diversos modelos que atribuyen a los ciudadanos un procesamiento acumulado de información sobre candidatos y propuestas del que no serían conscientes ni se reflejaría en cuestionarios de opinión (véase Kinder, 2000: 184-185). Pero también se puede adoptar una hipótesis aún más simple: la de que un número importante de ciudadanos forman sus opiniones y deciden su voto con información y argumentos inadecuados, pero con resultados aleatorios que se anulan estadísticamente, dependiendo el resultado neto únicamente de las decisiones de los electores bien informados (Converse, 2000). Éste podría ser un enfoque desconsolador para la teoría normativa de la democracia, pero permitiría compatibilizar los datos más negativos sobre la información de los electores y el hecho de que las decisiones colectivas son finalmente, a escala agregada, racionales.

No obstante, a efectos de la presente discusión lo único que deberíamos tratar de aclarar es el posible efecto de los medios audiovisuales sobre los niveles de información de los electores, y si este efecto supone un deterioro respecto a una situación anterior en la que la información política con la que contarían los ciudadanos sería de mejor calidad o estaría mejor distribuida. Y en este sentido no existen datos que permitan suponer a los electores del tiempo anterior a los medios audiovisuales mejor y más igualmente informados que los actuales: lo único que cabe admitir es que los mecanismos interpretativos de la información han cambiado en la medida en que se han debilitado las ideologías, las identificaciones partidarias, etc.

Pero si admitimos que tal debilitamiento —en la medida en que se haya producido— no es consecuencia del auge de los medios, sino de otros cambios sociales, lo que deberemos plantearnos es la respuesta que los responsables de los medios y los actores políticos pueden dar a la nueva situación. ¿Se debería intentar volver a una imaginaria situación anterior o aprovechar al máximo la nueva? ¿Son válidas o eficaces para la política todas las estrategias de utilización de los medios?

La política y los medios audiovisuales

El extraño caso del presidente Clinton y la señorita Lewinsky es considerado por muchos el mejor ejemplo de la descomposición de la función informativa de los medios y de sus efectos negativos sobre la política democrática. Es más, para los pesimistas constituye un nuevo motivo de preocupación la interacción en este caso de Internet con los medios tradicionales: fue la información ofrecida en la red por el *Drudge Report* lo que indujo a *Newsweek* a lanzar el caso, en ruptura con las normas deontológicas tradicionales. Por ello ha despertado una renovada ola de autocritica entre los profesionales de la prensa escrita y de los medios, reclamando un mayor sentido de responsabilidad y la necesidad de combatir el sensacionalismo y la trivialización de la información política.

Existen sin duda sobradas razones para apoyar esta demanda de mayor autoexigencia de los profesionales de la información —o de la información—

entretenimiento—, pero de hecho el balance del caso Lewinsky apunta en una dirección muy opuesta a la de las profecías apocalípticas (Zaller, 1998). Pese al escandaloso tratamiento de los medios, en 1998 los ciudadanos votaron a los candidatos demócratas, sobre todo porque apoyaban la gestión y las políticas impulsadas por la administración Clinton, y en alguna medida también como castigo por el uso interesado del caso Lewinsky por los republicanos. Lo que se reveló, por tanto, no sólo fue el límite de los criterios secundarios —sobre moralidad privada o carácter— para evaluar una gestión y una trayectoria políticas, sino también el límite de la capacidad de los medios para imponer una agenda alejada de las percepciones y los intereses de los electores.

Gary Hart pudo quedar irremisiblemente dañado por las revelaciones sobre su vida privada porque era un candidato a la presidencia y no podía presentar —frente a esta señal de insinceridad o inmoralidad— una gestión positiva generalmente reconocida por los ciudadanos. Cuando el escándalo Lewinsky alcanza de lleno a Clinton, por el contrario, éste ya cuenta con una reputación como gobernante y con unos resultados positivos de su gestión que los ciudadanos reconocen. Así, sólo los sectores más conservadores —que se niegan a separar moral privada de gestión pública— aceptan como pertinente la utilización política del caso. Pese a su obsesivo *priming* por los medios, una mayoría considera más pertinentes las políticas sociales o los excelentes resultados económicos del gobierno de Clinton.

En este contexto no podemos suponer que la clave reside en la heterogeneidad de la audiencia, sino que, por el contrario, fue una percepción compartida sobre la buena marcha de la economía y del país lo que impidió que la agenda fijada por los medios se impusiera a los electores. Pero si además aceptamos que existe esa heterogeneidad, parece evidente que existen límites a la capacidad de los medios para fijar la agenda. El problema sería saber en qué medida la fragmentación de la audiencia y de los intereses y preferencias —con el auge de la *life-style politics*— tiene una traducción real en la esfera de los medios y cuáles son las consecuencias para la evolución futura de la política democrática.

En este terreno se puede adoptar una perspectiva simple, y suponer que a la aparición de audiencias especializadas o fragmentarias responderá, por pura lógica del mercado, una especialización de la información, y que ésta podría ser la otra cara de la trivialización de la información general sobre la política. Con ello tendríamos tres esferas de información en este campo: una información generalista marcada por un tono más propio del entretenimiento que de la información sustancial, otra dirigida a una audiencia interesada en los contenidos y las propuestas, y un conjunto de informaciones especializadas —entre las que previsiblemente tendrá un papel muy importante la utilización de Internet— dirigidas a audiencias con preocupaciones locales o sectoriales.

Lo primero que conviene subrayar es que ésta no sería una situación sustancialmente nueva. Lo único nuevo es el volumen y alcance de la información difundida, pero siempre han existido, por ejemplo, prensa seria y prensa sensacionalista, prensa local y prensa nacional. La cuestión es saber si por un lado está creciendo el volumen de la audiencia no interesada en la política, que sólo recibe información trivial sobre ésta, y si por otro el crecimiento de la *life-style politics* —y de la información dirigida a audiencias locales o sectoriales— se puede traducir en una pérdida de conciencia sobre los intereses generales y una tendencia creciente al desprestigio de la política y los partidos a escala nacional.

En el primer aspecto se puede compartir el cauto optimismo de Norris (2000): quienes no están interesados en la política, y especialmente quienes desconfían de ella, tampoco confían en la información de los medios. Es difícil por tanto que se

expongan a esta información, o que ésta tenga efectos que puedan reforzar aún más su distanciamiento. En cambio, quienes tienen inicialmente una disposición de interés lo acrecientan a través de la información recibida por los medios, y tratan de buscar información adicional (Newton, 1999). Si los actores políticos saben utilizar las posibilidades de los medios, se puede establecer un círculo virtuoso que acreciente la información y la movilización de las personas interesadas en las cuestiones políticas generales, y en todo caso no hay por qué esperar que la acción de los medios sea un factor importante para provocar o aumentar el distanciamiento de la política democrática. Ni siquiera es evidente que los usos más discutibles de los medios —la publicidad negativa en las campañas— tengan efectos claros en el aumento del distanciamiento, aunque puedan influir en la menor participación (Ansolabehere et al., 1994; Wattenberg y Brians, 1999).

En el segundo aspecto, en cambio, es preciso admitir que existen factores cuya evolución no podemos prever de antemano. El análisis de Bartels (2000) sobre la recuperación de la identificación partidaria en Estados Unidos sugiere que la obtención de resultados positivos estables por los gobiernos puede contribuir a restablecer el interés por la política a escala nacional, o al menos su prestigio. Pero la dependencia de esos resultados respecto a factores externos condiciona fuertemente a casi todos los gobiernos —con la excepción parcial, precisamente, del gobierno de Estados Unidos—, por lo que no se puede afirmar que esta tendencia vaya a generalizarse en el horizonte inmediato.

En ausencia de una tendencia favorable al prestigio de la política general, deberían ser las estrategias de comunicación de los partidos —y su propia acción organizativa y movilizadora— las que asumieran la tarea de vincular los intereses sectoriales o locales a los debates y desarrollos de la política general. Aunque el auge de la *life-style politics* tenga raíces estructurales, también tiene indudablemente una componente cultural, como reacción a una cultura política en la que se exageraban las posibilidades y resultados de la acción de los gobiernos nacionales. Una vez reducidas fuertemente esas expectativas exageradas, debería ser posible extender una nueva conciencia sobre las relaciones entre la política local o sectorial y la política a escala nacional.

El principal obstáculo para hacerlo así puede ser el debilitamiento de las redes organizativas de los propios partidos, o la tendencia de los candidatos a desentenderse de la política nacional, e incluso de la identidad partidaria, en busca de ventajas electorales inmediatas. En este sentido, quizá muchas de las culpas que se atribuyen normalmente a los medios de comunicación deben enfocarse hacia los propios políticos, más inclinados en ocasiones al *free riding* que a trabajar contra corriente en la reconstrucción del prestigio de los partidos y la política del interés general. Una visión exagerada del papel de los medios en las campañas electorales, olvidando el papel de los militantes o activistas como movilizadores y certificadores de la información de los medios —bien conocido en Estados Unidos, modelo de referencia en este campo—, más una aceptación vergonzante del desprestigio de la política democrática, pueden ser mucho más dañinos para el juego democrático que las nuevas reglas impuestas por el auge de los medios audiovisuales.

Decimos con frecuencia que la pérdida de la función informativa de los medios es consecuencia de su adaptación a una demanda que prima el entretenimiento sobre la información, pero rara vez subrayamos suficientemente el oportunismo de los actores y guionistas de los espacios de información que permiten su derivación hacia el entretenimiento. Y entre estos actores y guionistas están, no lo olvidemos, los propios partidos, los candidatos y sus estrategias de campaña, y bastantes académicos insuficientemente informados.

Referencias

- Abercrombie, N., Hill, S., y Turner, B.S. (1980), *La tesis de la ideología dominante*, Madrid: Siglo XXI, 1987 [*The dominant ideology thesis*, Londres: Allen & Unwin].
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., y Valentino, N. (1994), "Does attack advertising demobilize the electorate?", *American Political Science Review* 88: 829-838.
- Bartels, L.M. (1996), "Uninformed votes: information effects in presidential elections", *American Journal of Political Science* 40: 194-230.
- Bartels, L.M. (2000), "Partisanship and voting behavior, 1952-1996", *American Journal of Political Science* 44: 35-50.
- Bennett, W.L. (1998), "The uncivic culture: communication, identity, and the rise of lifestyle politics", *PS: Political Science and Politics* 31: 741-761.
- Converse, P.E. (1964), "The nature of belief systems among mass publics", en D. Apter, comp., *Ideology and discontent*, 202-261, Nueva York: Free Press.
- Converse, P.E. (1996), "The advent of polling and political representation", *PS: Political Science & Politics* 29: 649-664.
- Converse, P.E. (2000), "Assessing the capacity of mass electorates", *Annual Review of Political Science* 3: 331-353.
- Delli Carpini, M.X., y Keeter, S. (1996), *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven: Yale University Press.
- Eco, U. (1964), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona: Lumen, 1968 [*Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milán: Bompiani].
- Economist (2000), "The next revolution: a survey of government and the Internet", *The Economist*, 24 de junio.
- Eliasoph, N. (1997), "'Close to home': the work of avoiding politics", *Theory and Society* 26: 605-647.
- Gamson, W.A. (1992), *Talking politics*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1974), *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Nueva York: Harper & Row.
- Hirschman, A.O. (1991), *Retóricas de la intransigencia*, México: Fondo de Cultura Económica [*The rhetoric of reaction: perversity, futility, jeopardy*, Cambridge: Harvard University Press, 1991].
- Katz, E., y Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*, Nueva York: Free Press.
- Kinder, D.R. (1998), "Communication and opinion", *Annual Review of Political Science* 1: 167-197.
- Lau, R.R., y Redlawsk, D.P. (1997), "Voting correctly", *American Political Science Review* 91: 585-598.
- Lazarsfeld, P.F., y Merton, R.K. (1948), "Mass communication, popular taste, and organized social action", en L. Bryson, comp., *The communication of ideas*, 95-118, Nueva York: Harper.
- Newton, K. (1999), "Mass media effects: mobilization or media malaise?", *British Journal of Political Science* 29: 577-599.
- Norris, P. (1996), "Does television erode social capital? A reply to Putnam", *PS: Political Science & Politics* 29: 474-480.
- Norris, P. (2000), "A virtuous circle? The impact of political communications in post-industrial democracies", ponencia para el congreso de la Political Studies Association, Londres.
- Page, B.I., y Shapiro, R.Y. (1992), *The rational public: fifty years of trends in Americans' policy preferences*, Chicago: University of Chicago Press.
- Popkin, S.L. (1993), "Information shortcuts and the reasoning voter", en B. Grofman, comp., *Information, participation, and choice*, 17-35, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Putnam, R.D. (1993), *Making democracy work: civic traditions in Italy*, Princeton: Princeton University

Press.

Putnam, R.D. (1995), "Bowling alone: America's declining social capital", *Journal of Democracy* 6 (1): 65-78.

Sartori, G. (1989), "Videopolitica", *Rivista Italiana di Scienza Política* 19: 185-197.

Sartori, G. (1997), *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 1998 [*Homo videns*, Roma: Laterza].

Simon, H.A. (1955), "A behavioral model of rational choice", *Quarterly Journal of Economics* 69: 99-118 [reimpreso en *Models of man*, 241-260, Nueva York: Wiley, 1957].

Simon, H.A. (1983), *Reason in human affairs*, Stanford: Stanford University Press.

Wattenberg, M.P., y Briens, C.L. (1999), "Negative campaign advertising: demobilizer or mobilizer?", *American Political Science Review* 93: 891-899.

Zaller, J.R. (1998), "Monica Lewinsky's contribution to political science", *PS: Political Science and Politics* 31: 182-189.

Este trabajo forma parte del proyecto Desconfianza política y gobernación democrática (BSO2000-1082). Publicado en *Leviatán* 81: 19-34, 2000.

◀ [CSIC] [UPC] [Documentos de Trabajo] ▲