

Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los *media* a la construcción de la ciudadanía democrática¹

Public sphere and media. The contribution of media to the construction of democratic citizenship

RODRIGO FIDEL RODRÍGUEZ BORGES*

Resumen: Como expuso Walter Lippmann en su libro *La opinión pública*, en sociedades complejas como la nuestra los medios de comunicación de masas construyen un pseudoentorno, a través del cual nos hacen llegar las informaciones necesarias para nuestra vida cotidiana. Pero, los medios de comunicación hacen algo más que informarnos: eligen y organizan jerárquicamente nuestro menú cotidiano de informaciones relevantes. Conjuntamente con los agentes sociales, económicos y políticos prominentes, determinan la agenda de las preocupaciones ciudadanas, colocando en primer plano de la actualidad determinados asuntos y silenciando o soslayando otros. Por esa razón, en la sociedad actual el concepto de opinión pública es incomprendible sin referirnos a la actuación de los medios de comunicación. Pero no se trata únicamente de la labor de los *media* como vehículos para la información y plataformas para la discusión colectiva. Los *media* popularizan valores, actitudes y modelos de conducta y su enorme capacidad de influir despierta una razonable preocupación entre los ciudadanos. Esta comunicación analiza siete cuestiones que ilustran las fricciones entre ciudadanía y medios de comunicación en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: medios de comunicación, democracia, ciudadanía, opinión pública, ética periodística

Abstract: As Walter Lippmann stated in his book *The Public Opinion*, in complex societies as ours, media build a pseudo-environment through which they send us all the necessary information for our daily life. However, media do something more than just informing us: they choose and organize hierarchically our daily menu of relevant information. They determine, helped by social, economic and political agents, the political agenda of citizens' concerns emphasizing certain matters while silencing others. This is the reason why the concept of public opinion is incomprehensible if we do not refer to the performance of media. But media do not merely act as means of information and spread tribunes for public debates. Media popularize values, attitudes, and behavioral models and their great capacity to influence arouse reasonable concern among citizens. This paper analyzes seven questions that illustrate the friction between citizens and media in contemporary society.

Keywords: mass media, democracy, citizenship, public opinion, journalism ethics

1 Este trabajo se inserta en el proyecto «Justicia, ciudadanía y género: feminización de las migraciones y derechos humanos» (FFI2011-24120) del Ministerio de Ciencia e Innovación.

* Departamento de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna, Tenerife.

1. Introducción

Como bien nos enseñó Walter Lippmann en su influyente libro *La opinión pública*, los medios de comunicación de masas construyen un pseudoentorno informativo a través del cual nos hacen llegar las informaciones relevantes para la vida diaria, dado que en una sociedad compleja como la nuestra el *mundo* no nos es accesible de manera inmediata:

El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa. No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad (...) En consecuencia, por mucho que debamos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo. El eterno problema consiste, pues, en garantizar la existencia de mapas en los que [no haya] representaciones de lugares ficticios (Lippmann, 2003: 33).

Esta temprana intuición de Lippmann es hoy una realidad incontestable. Nuestro entorno vital —ese conjunto de sujetos, instituciones y acciones que influyen y condicionan nuestra vida cotidiana— está en buena medida más allá del alcance de nuestra percepción directa y sólo sabemos de él a través de los medios de comunicación de masas, que se ocupan de acercárnoslo. Pero, los medios de comunicación hacen algo más que informarnos: eligen y organizan jerárquicamente nuestro menú de informaciones. Conjuntamente con los agentes sociales, económicos y políticos prominentes, determinan la agenda de las preocupaciones ciudadanas, trayendo al primer plano de la actualidad determinados asuntos y silenciando o soslayando otros (McCombs, 2006). Por esta razón, en la sociedad actual el concepto de opinión pública es incomprensible sin aludir a la actuación de los medios de comunicación. Se trata, en definitiva, de que la antigua plaza pública donde se sometían a discusión los asuntos relevantes para la comunidad ha devenido en ágora mediática. Es en los medios y a través de ellos que los ciudadanos sostenemos esta conversación sin necesidad de vernos, como apuntó Tocqueville en *La democracia en América*, a propósito del papel de la prensa.

Pero no se trata únicamente de la labor de los *media* como vehículos para la información de la opinión pública y como plataformas para la discusión colectiva. La prensa, la radio y la televisión funcionan también como instituciones sociales creadoras de significados. Dotados de un enorme poder de seducción, diseminan en el seno de la sociedad valores, actitudes y modelos de conducta. Aun cuando la discusión sobre los efectos del discurso mediático en las audiencias está lejos de haberse cerrado, parece difícilmente discutible que poseen un significativo poder para condicionar los climas de opinión ciudadana. Para desgracia de los investigadores de la «recepción» no sabemos a ciencia cierta hasta dónde llegan los efectos de los mensajes de los medios, su intensidad y perdurabilidad, pero lo que parece fuera de toda duda es que influyen, influyen mucho. En una frase: los medios no sólo *median*, sino que también *mediatizan*.

La inquietud que suscita el comportamiento de los medios deriva justamente de la conciencia de su notable influencia, pues si de su funcionamiento no se siguieran efectos perceptibles, nadie sentiría el apremio de reflexionar sobre ellos. De hecho, cabría decir que la intensidad de la preocupación social por su comportamiento es directamente proporcional

al poder que se sabe que atesoran; poder que se pone de manifiesto en sus tres esferas de actuación: como mensajeros de noticias, como foros para la discusión pública y como instituciones creadoras de opinión.

De su papel como organizaciones que se ocupan de poner a disposición de los ciudadanos las informaciones decisivas para su vida diaria, nace el interés por la calidad de las noticias que nos cuentan. Las invocaciones a la honestidad y la objetividad informativa que pueblan los códigos éticos de la profesión periodística, las enfáticas declaraciones de periodistas y editores, blasonando de independientes e imparciales, son muestras de la necesidad que sienten de presentarse ante la sociedad como inocentes «mensajeros», al modo de aquel espejo plano del que nos hablaba Stendhal en *Rojo y Negro*, que situado al borde del camino se limita a reflejar la realidad sin deformaciones. Simétricamente, a extramuros de los medios, las exhortaciones a los periodistas para que moralicen su profesión y guíen su conducta de acuerdo a los «bienes internos» que le dan sentido (Cortina, 2004), testimonian también el interés de la sociedad por el comportamiento de las empresas de comunicación.

De su labor como plataformas para el debate público, donde se somete a discusión el dietario de asuntos que concitan la preocupación ciudadana, se sigue el deseo de la ciudadanía de que los medios funcionen como espacios abiertos a la participación. El objetivo al que habría que aproximarse, siquiera fuera tendencialmente, es el de lograr que todos los actores sociales puedan acceder a ellos para expresar sus opiniones razonadas en condiciones de simetría, de modo que se haga efectiva la condición de «espinas dorsales de la esfera pública política» que Habermas (2009) atribuye a los *media*.

Finalmente, de su contribución a la creación y difusión de opiniones, actitudes y patrones de conducta, se deriva la importancia de escudriñar el *modus operandi* de los medios de masas para conocer de qué manera estas máquinas propagadoras de significados crean e imponen a las audiencias los *marcos mentales* (Lakoff, 2007; Castells, 2009) a través de los cuales finalmente interpretamos la actualidad informativa. La sinergia entre estos tres niveles de actuación genera una dinámica conflictiva, que explica las polémicas que han acompañado a los medios de comunicación masas desde que alcanzaron el estatuto de instituciones socialmente relevantes. Este texto analiza siete cuestiones que ilustran estas fricciones entre ciudadanía y medios de comunicación en la sociedad contemporánea.

2. Negocio privado vs. servicio público

Se pregunta Leonard Silk en «Ética y economía del periodismo»: «¿Puede ser un periódico, simultáneamente un negocio al servicio de sus intereses, y representar el papel de institución casi pública al servicio de los intereses superiores de todo el mundo, según los define el propio medio?» (en Aznar, 1999: 66). Deshagamos este entuerto que no ha hecho más que sembrar dudas acerca de lo que nos cabe esperar del comportamiento de los medios de comunicación de masas. Las primeras gacetas de periodicidad semanal vieron la luz a principios del s. XVI, en su mayor parte bajo el impulso de la iniciativa privada y luego de un siglo y medio de evolución de las hojas no periódicas nacidas con la imprenta. Emergió entonces un público lector que se mostraba dispuesto a pagar una pequeña cantidad a cambio de unas publicaciones en las que aparecían informaciones de interés en el terreno político y comercial, notas curiosas, rumores y cotilleos, noticias de viajeros o curiosidades más

o menos científicas. Por este camino, comenzaron a conformarse «las características de lo que acabarían siendo las tres grandes líneas del periodismo moderno: las relaciones u hojas de noticias, los líbelos u hojas de opinión y propaganda, y los *canards* o relatos de hechos curiosos o extraordinarios» (Barrera, 2008: 51).

A las alturas de 1910, la índole inequívocamente privada del negocio periodístico era una realidad incuestionable en todos los órdenes. Durante la celebración del Primer Congreso de la Asociación Alemana de Sociológica, celebrado en Frankfurt, Max Weber, secretario de la institución, lanzaba la propuesta de poner en marcha un ambicioso programa de investigación sobre la prensa, una institución que el intelectual germano definía así:

Hoy en día, la prensa es necesariamente una empresa capitalista y privada y que, al mismo tiempo, ocupa una posición totalmente peculiar, puesto que, al contrario que cualquier otra empresa, tiene dos tipos completamente distintos de «clientes»: los primeros son los compradores del periódico (...) los segundos son los anunciantes, y entre este abanico de clientes se producen las interrelaciones más curiosas (Weber, 1992: 253-254).

Desde luego, los que nunca han albergado la menor duda sobre la naturaleza estrictamente privada de su actividad son los editores y propietarios de medios de comunicación. También a comienzos del siglo XX, William Peter Hamilton, cuarto editor del *Wall Street Journal*, afirmaba: «Un periódico es una empresa privada que no le debe nada al público, el cual no le concede ninguna franquicia. Por lo tanto, no está afectado por ningún interés público. Es categóricamente propiedad de su dueño, quien vende un producto manufacturado a su propio riesgo» (en Peterson, 1971, 73). Que andando el tiempo, la prensa y en general los medios de comunicación hayan devenido en instituciones que prestan un indudable servicio público al conjunto de la sociedad no debe hacernos perder de vista que, en último término, sus actuaciones vendrán guiadas por el interés particular de sus propietarios, que buscan la rentabilidad para su empresa. Dice Victoria Camps:

Los medios de comunicación efectúan un servicio que es público, como es público el servicio de la medicina, los servicios financieros, la abogacía o la administración pública. Pero son también una industria que debe ser económicamente rentable si pretende mantenerse en pie y seguir funcionando como servicio. Y ocurre que el servicio al dinero suele anular la función de servicio público (Camps, 1995: 53).

La lógica de la máxima obtención de beneficios, bien por la vía de la venta del mayor número de ejemplares, en el caso de los periódicos, o bien incrementando los índices de audiencia, en el caso de los medios audiovisuales, gobierna el comportamiento de la industria de los medios de masas. La conquista de los públicos más amplios es, en definitiva, su última y acaso única *ratio regis* y los beneficios que la sociedad pueda obtener del funcionamiento de sistema mediático tendrán siempre la condición de rendimiento *marginal* para los propietarios de estas empresas. Aquí no cabe más esperanza que la de que, por una vez, se cumpla el aserto de Adam Smith:

Cada individuo en particular se afana continuamente en buscar el empleo más ventajoso para el capital de que puede disponer. Lo que desde luego se propone es su propio interés, no el de la sociedad; pero estos mismos esfuerzos hacia su propia ventaja le inclinan a preferir, de una manera natural, o más bien necesaria, el empleo más útil a la sociedad como tal (...) en este como en otros muchos casos, es conducido por una mano invisible a promover un fin que no entraba en sus intenciones (Smith, 1958: 400-402).

3. Hechos y opiniones

A poco que se bucee en los documentos que proclaman los principios éticos del periodismo, en los libros de estilo de los grandes medios o en los códigos deontológicos de las organizaciones de periodistas y editores, un concepto de gran calado, rotulado en grandes caracteres, nos sale al paso: la *objetividad informativa*; y junto a éste, una declaración de intenciones: el buen periodista es aquel que en sus relatos sabe separar los hechos (que son sagrados, se dice) de las opiniones (que deben ser libres). Así, leemos en el Código Europeo de Deontología del Periodismo: «El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas» (principio tercero).

Igual declaración de principios vemos en el *Dodecálogo de deberes del periodista*², obra de Camilo José Cela y adoptado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en 1990, que en su mandamiento tercero exige al profesional de la información: «Ser tan objetivo como un espejo plano; la manipulación y aun la mera visión especular y deliberadamente monstruosa de la imagen o la idea expresada con la palabra cabe no más que a la literatura y jamás al periodismo». Resuenan en esta formulación el concepto que Stendhal expuso en *Rojo y Negro* sobre la novela realista: «Es un espejo que se pasea por un ancho camino. Tan pronto refleja el azul del cielo ante vuestros ojos, como el barro de los barrizales que hay en el camino. ¡Y el hombre que lleva el espejo en su cuévano será acusado por ustedes de ser inmoral! Más justo sería acusar al largo camino donde está el barrizal y, más aún, al inspector de caminos que deja el agua estancarse y que se formen los barrizales».

Lleva razón Tuchman cuando señala que para los periodistas las invocaciones a la objetividad tienen el valor de una salmodia protectora contra las acusaciones de parcialidad, acaso el peor de los pecados profesionales:

Para los periodistas, como para los sociólogos el término «objetividad» se alza como un rompeolas entre ellos mismos y las críticas. Cuando se les ataca porque han hecho una presentación de los «hechos» controvertida, los periodistas invocan su objetivi-

2 Disponible en la dirección electrónica: http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/literatura/special/cela/dodec_alogo.htm. Consulta: octubre 2010.

dad casi del mismo modo en que un campesino mediterráneo se cuelga una ristra de ajos del cuello para ahuyentar a los malos espíritus (Tuchman, 1998: 199).

Esa ensoñación sobre la posibilidad de trasladar al público textos puramente informativos no contaminados de subjetividad y libres de opiniones también ha prendido entre observadores de la profesión periodística. Así, Cortina (2004: 21) afirma con rotundidad y sin atender a matices y circunstancias: «Ahora bien, *en cualquier caso*, lo que *nunca* puede permitirse un medio, sea cual fuere su sesgo ideológico, es mezclar información y opinión (...)»³. Frente a una afirmación tan taxativa, recordemos la advertencia de Heinz von Foerster, científico cibernauta y constructivista: «La objetividad es la ilusión de que las observaciones pueden hacerse sin un [sujeto] observador» (en Von Glaserfeld, 1998: 19).

Ítem más: ¿Realmente el lector de periódicos o la audiencia de un informativo de radio o televisión quieren que les cuenten únicamente hechos puros y duros, ayunos de opiniones y con una prosa de acta notarial? ¿No preferirán, por el contrario, conocer los hechos tamizados desde una determinada posición ideológica que coincida con su visión del mundo? Sobre este asunto, revísense los trabajos de Brendan Nyhan sobre el denominado «sesgo de confirmación» y la que parece invencible predisposición de nuestro cerebro a aceptar aquellas informaciones que confirman nuestras creencias y rechazar las que las contradigan. Sobre la idea de que «los hechos hablan por sí mismos», véase Shapiro y Bloch-Elkon (2008).

4. Gran cultura vs. gustos populares

En su célebre texto «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada», aparecido en 1948, Paul Lazarsfeld y Robert Merton mencionan entre las funciones que cumplen los medios de masas en la sociedad contemporánea el entretenimiento del público. Ahora bien, cabe preguntarse si esas dosis de entretenimiento que los *media* suministran a la audiencia favorecen su elevación cultural o si, por el contrario, degradan sus gustos y coadyuvan a su pasividad anómica con unos contenidos de ínfima calidad. Para Lazarsfeld y Merton, el consumo creciente de productos de los *mass-media* no parece que contribuya a una mayor ilustración del público y, por el contrario, bien podría cumplir una (dis)función narcotizante: «este vasto suministro de comunicaciones puede suscitar tan sólo una preocupación superficial por los problemas de la sociedad, y esta superficialidad, a menudo, enmascarar una apatía masiva». (Lazarsfeld y Merton, 1986: 35).

Si hablamos de la televisión, el diagnóstico de Popper acerca de su influencia en los gustos populares no puede ser más negativo: en su carrera sin escrúpulos por conquistar las audiencias más amplias, las televisiones se han lanzado a producir material «de mala calidad, ordinario y sensacionalista», que el público parece decidido a aceptar «siempre que se le añada pimienta, condimentos, sabores fuertes, que por lo demás están representados por la violencia, el sexo y el sensacionalismo» (Popper, 2006: 38 y 41). Por otra parte, la justificación que esgrime la industria mediática de que los medios son *democráticos* y dan a la gente lo que la gente quiere hace clamar al pensador austríaco: «¡De esta manera, nos veríamos obligados a ir todos al diablo!» (Popper, 2006: 40).

3 Cursivas nuestras.

Los denuestos contra los medios y especialmente contra la televisión no son ciertamente nuevos y casi podría llegar a afirmarse que emprenderla contra ella ha sido norma de obligado cumplimiento para cierta clase de intelectuales que ha ejercido de apóstoles de una cultura «seria» que abomina de los zafios gustos populares. Hace ya medio siglo que Dwight Macdonald publicó en la revista *Partisan Review* el provocador texto «Masscult y Midcult», en el que sostenía que la cultura de masas que llega de la mano de los medios de comunicación constituye una versión bastardeada de la alta cultura. No por casualidad, los padres intelectuales de las ideas de MacDonald hay que buscarlos en el aristocratismo cultural de la Escuela de Frankfurt. Fue Umberto Eco (1986) el que acertó a darle un giro polémico a esta controversia al plantear en un texto animado por una intención provocadora si no será la audiencia la que con su falta de gusto corrompe las enormes posibilidades comunicativas de la televisión. Cómo no acordase aquí del sarcasmo de Lope en *Arte nuevo de hacer comedias*: «porque, como las paga el vulgo, es justo hablarle en necio para darle gusto».

5. Politización de los medios y mediatización de la política

La opinión de la audiencia y de los propios periodistas es concluyente: los medios de comunicación están poltizados por completo y no sirven a los intereses del público sino a sus propios intereses y a los de los poderes políticos y económicos. Así se desprende de los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística, correspondiente al año 2009, realizado por encargo de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Una clara mayoría de los ciudadanos encuestados en el Informe considera que las informaciones difundidas por los medios de comunicación rara vez responden a los intereses y necesidades de la opinión pública. El público opina que los contenidos de los medios obedecen, por este orden, a los intereses de las propias empresas mediáticas, de los actores políticos y de los anunciantes.

Ante estas evidencias, no falta quien considere que la prensa actual ha traicionado el encargo que la doctrina liberal le había encomendado en el siglo XVIII: vigilar y controlar los excesos de los grandes poderes. Esta prensa politizada —dice Ruiz (2009: 344)— ya no puede ejercer de *watchdog* del poder porque el poder ha tomado posesión o se ha infiltrado en el interior de los *media*, ejerciendo una férrea (auto)censura de la labor de los periodistas y terminando con la libertad de crítica.

Pero, de igual modo que los medios se politizan, podemos observar el fenómeno contrario: los políticos se mediatizan, esto es, se acomodan a los modos y maneras que marcan los medios de comunicación y se pliegan a las recomendaciones de sus asesores de imagen para ganar atractivo mediático. Como agudamente puso de relieve Weber, mucho han cambiado las relaciones entre políticos y medios de comunicación desde los primeros tiempos del periodismo. Obsérvese, por ejemplo, que hasta bien avanzado el siglo XVIII, los periodistas tenían expresamente prohibido el acceso al parlamento de Westminster y dar publicidad de los asuntos allí discutidos, y eran los propios jefes de las facciones políticas los que gozaban del privilegio de redactar los resúmenes de sus intervenciones que luego aparecían en los periódicos. Realidad diametralmente opuesta a la que vivimos en la actualidad, en la que políticos y partidos se cuidan mucho de que cualquiera de sus iniciativas parlamentarias alcance la mayor repercusión mediática posible. Decía Weber en 1910:

Si hace 150 años, el Parlamento inglés obligaba a los periodistas a pedir perdón de rodillas ante él por el *breach of privilege*⁴, cuando informaban de las sesiones, y si hoy en día la prensa, con la mera amenaza de no imprimir los discursos de los diputados, pone de rodillas al Parlamento; entonces evidentemente algo ha cambiado, tanto en la concepción del parlamentarismo como en la posición de la prensa (Weber, 1992: 252).

La imagen de ese político hábil, que conoce la lógica con que operan los medios de comunicación, que ha aprendido su lenguaje y sabe cómo excitar la curiosidad de los periodistas y su avidez por las exclusivas, la encontramos en la novela de Henry James *Los periódicos* y en uno de sus protagonistas, el misterioso sir A. B. C. Beadel-Muffet, caballero de la Orden Bath y miembro del Parlamento, quien había logrado acceder a la celebridad pública, garantizándose una presencia permanente en los periódicos con toda clase de artimañas y recursos. De él, dice uno de los personajes de la novela:

No se ha perdido ni una. Ha estado en todo: detrás, en medio, encima, debajo y dentro de todo lo que ha sucedido en los últimos veinte años. Siempre está, y aunque nunca haga un discurso, siempre consigue que se le mencione en los sermones de los demás. Eso sí que es hacerlo por lo barato y mejor que cualquiera de los demás. Pero es hacerlo a conciencia, que es de lo que estamos hablando. Y hasta el momento (...) el estar a la cabeza de cada aspecto lo consigue con la ayuda de todo, porque los periódicos lo son todo y más (James, 2002: 18).

La degradación de la política a mera impostura mediática ha sido convincentemente retratada en distintos artículos de prensa por Vargas Llosa, que denuncia una forma de entender la acción de los políticos acorde con el concepto de espectáculo manejado por la televisión:

Las campañas políticas y las justas electorales son cada vez menos un cotejo de ideas y programas, y cada vez más eventos publicitarios, espectáculos en los que, en vez de persuadir, los candidatos y los partidos tratan de seducir y excitar, apelando, como los periodistas amarillos, a las bajas pasiones o los instintos más primitivos, a las pulsiones irracionales del ciudadano antes que a su inteligencia y su razón (Vargas Llosa, 2007)

6. Opinión pública vs. opinión publicada

Como ya hemos adelantado más arriba, en sociedades complejas los sujetos nos vemos condicionados por acontecimientos que frecuentemente están más allá de nuestra percepción directa: las decisiones de los organismos europeos, la cotización de las grandes empresas en las bolsas internacionales, una acción armada en el otro extremo del planeta o el resultados de las elecciones en un país influyente, pueden afectar decisivamente a nuestra vida aun

4 Violación del privilegio.

cuando esos hechos ocurran fuera de nuestra observación inmediata. De esos hechos y de sus repercusiones tenemos noticia fundamentalmente a través de los medios de comunicación; son ellos los que crean —dice Lippmann en *La opinión pública*— esa placenta informativa que nos mantiene al corriente de aquello que no conocemos de primera mano y que en buena medida gobierna nuestra existencia. El problema entonces es saber hasta qué punto ese *mapa* de la actualidad que nos trasladan los medios resulta fiable y podemos confiar en él.

Los medios de comunicación ocupan una posición estratégica en la economía discursiva de nuestra sociedad; actúan como *gate-keepers*, porteros o guardabarreras que regulan y dirigen el flujo de las informaciones que reciben los ciudadanos, poniendo el foco en determinados asuntos que consideran relevantes y relegando a la oscuridad a otros temas que juzgan poco interesantes o inconvenientes para sus intereses ideológicos, políticos o económicos. Bien puede decirse, entonces, que los medios tienen el poder de fijar la agenda de las preocupaciones ciudadanas, es decir, de marcar el repertorio de cuestiones que los ciudadanos deben debatir por considerarlas importantes. Tal como señala Bernard Cohen en *The Press and Foreign Policy* (1963: 13), «la Prensa puede que no tenga mucho éxito a la hora de decirle a la gente qué debe pensar, pero sí lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a la audiencia sobre qué tiene que pensar». Esa influencia de los medios no se limita al público en general, sino que se extiende a los gobernantes y la clase política en general:

La fijación de agenda es un proceso complejo que concierne no sólo a los medios informativos, sino a otras instituciones y grupos (...) La comunicación de masas constituye una importante influencia en la formación y cambio de la opinión pública, principalmente gracias a su capacidad para incrementar la relevancia de ciertos temas y de ciertos aspectos de esos temas (McCombs, Einsiedel y Weaver, 1991: 20-21).

Además de fijar la lista de temas que la opinión pública debe conocer y discutir, los medios de comunicación nos sirven la información encapsulada en un determinado enfoque, con los datos que la conforman organizados desde una cierta óptica o punto de vista. Como señalamos al referirnos al problema de la objetividad informativa, los medios no sólo *median*, sino que también *mediatizan* nuestra percepción de la actualidad, enmarcándola en una determinada estructura interpretativa. Entman (2004: 5) recuerda que el enmarcado es el proceso de «seleccionar y resaltar algunos aspectos de los acontecimientos o asuntos y establecer relaciones entre ellos con el fin de promover una determinada interpretación, evaluación y/o solución». La incidencia de este proceso de enmarcado en la opinión pública es evidente y sobre ello han reflexionado autores como Lakoff (2007) o Castells (2009). Pero, sus efectos no se limitan a la creación o modificación de opiniones, sino que influyen incluso en las actitudes y las pautas de conducta:

El enmarcado es un mecanismo fundamental de activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro (...) El enmarcado, en tanto que acción elegida por el emisor del lenguaje, es algunas veces deliberado, otras accidental y a veces intuitivo. Pero siempre proporciona una conexión directa entre el mensaje, el cerebro receptor y la acción siguiente (Castells, 2009: 218).

7. Democracia representativa y democracia mediática

Autores como Ruiz (2009) consideran que la prensa actual ha usurpado el lugar tradicional de la política, de la representación política y de las instituciones representativas, arrogándose la condición de portavoces de las opiniones públicas. Siendo esto así, cabe decir entonces que el desempeño actual de los medios de comunicación socava la legitimidad democrática y mina las raíces del parlamentarismo.

Empero, las pretensiones de los medios de suplantar las instituciones democráticas, presentándose como los verdaderos representantes del sentir de la ciudadanía no son nuevas. Expresiones como «parlamento de papel», referidas a los periódicos y los medios en general testimonian esa peligrosa dolencia que cada cierto tiempo se abate sobre periodistas y editores, quienes vencidos por el mal de altura, se jactan de conocer y defender mejor los intereses ciudadanos que los políticos profesionales.

Editores de éxito en los años dorados del periodismo norteamericano como Joseph Pulitzer y William R. Hearst multiplicaron su influencia social y política patrocinando campañas, más o menos sinceras, contra la corrupción política, las injusticias sociales o la inmoralidad. En esas campañas de regeneración moral estos editores de prensa se autoproclamaban portavoces de la mayoría de la población y no tenían empacho en presentarse como los «campeones del pueblo» (Emery, 1962: 447). La carta del peligroso *periodismo activo*, que crea, coadyuva o induce la aparición de la noticia, fue jugada a fondo por Hearst, quien también tuvo tiempo para conquistar un asiento en la Cámara de Representantes estadounidense.

En los últimos años, los avances en las tecnologías de la información, que permiten a las audiencias conectar en tiempo real con los medios, han alentado el sueño de conocer al instante los deseos y opiniones de la ciudadanía a través de entrevistas casuales, encuestas instantáneas, foros y sondeos informales. ¿Qué sentido tiene esperar a cada convocatoria electoral para conocer la «voz de la calle» si podemos escucharla en cualquier momento y sobre cualquier asunto? ¿No es esta acaso la materialización del sueño de la democracia directa largamente acariciado? Contra el supuesto valor de las opiniones expresadas por los ciudadanos en los medios, en especial en televisión, se ha pronunciado ácidamente Sartori (1998: 92-93):

El entrevistador al que se manda a cubrir un acontecimiento con imágenes pasea por la calle y entrevista a los que pasan. Así, finalmente, es la *voz del pueblo* la que se hace oír. Pero esto es una falsedad absoluta (...) Lo esencial es que la «casualidad» de las entrevistas casuales no es una casualidad estadística y que el transeúnte no representa a nada ni a nadie; habla sólo por sí mismo. En el mejor de los casos, las encuestas casuales son «coloristas». Pero cuando tratan de problemas serios son, en general, formidables multiplicadoras de estupideces.

En paralelo con esta santificación de las obviedades expresadas por el público en los medios camina ese delirio sobre una *ciberdemocracia*, que tiene en Toffler y Negroponte a dos de sus principales catequistas. Contra la pretensión de que la democracia representativa deba ser sustituida por esta forma de democracia electrónica directa nos advirtió premonitoriamente Dahrendorf (1977: 35 y sig.), que desconfiaba de la capacidad de juicio de ese «ciudadano

total», obligado a decidir sobre todo tipo de cuestiones acerca de las cuales carecía de los conocimientos y el tiempo necesarios para formarse una opinión razonada. También Lippmann (2003: 211 y sig.) nos puso en guardia contra la quimérica idea de una democracia entendida como un sistema basado en la *omnicompetencia* de todos los ciudadanos para opinar y decidir de todo. Como bien dice Bobbio, «con nada se corre más riesgo de matar a la democracia que con el exceso de democracia» (1985: 31).

8. ¿Plataformas para el diálogo ciudadano o altavoces para minorías privilegiadas?

En el otoño de 1983, Michel Foucault dictó seis conferencias en la Universidad de California en Berkeley como parte del seminario que llevaba por título *Discurso y verdad: la problematización de la parresía*⁵. La primera de esas intervenciones, «El significado y la evolución del término *parresía*», sitúa la primera aparición documentada de esa palabra en la literatura de Eurípides. Quien habla con *parresía*, asegura Foucault, dice todo lo que piensa, sin ocultar nada, con franqueza, libremente, con atrevimiento, haciendo uso de la máxima libertad de expresión. Si, como afirma Bobbio (1985: 12), la democracia como forma de gobierno descansa en la toma colectiva de decisiones y exige, por ello, la participación más amplia posible de todos los interesados, resulta del todo deseable que los ciudadanos ejerzan en el mayor grado posible su derecho a la *parresía* para expresar en público sus opiniones. Mas, como hemos ya señalamos, en la sociedad contemporánea la plaza pública es hoy ágora mediática, de lo que se sigue que el pluralismo y la apertura de los medios de comunicación a la participación ciudadana es un requisito esencial para que la democracia participativa funcione.

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación no sólo deben gozar de la más amplia libertad para informar, sino que además deben comportarse como «plataformas» desde las cuales los ciudadanos puedan expresar y hacer llegar al conjunto de la sociedad sus opiniones. La importancia de esta predisposición a actuar de cauce para la libertad de expresión ciudadana lleva a Cortina (2004: 21) a considerarla como uno de los bienes morales que caracterizan —que deberían caracterizar— a la profesión periodística. Ahora bien, observado el panorama de los *media*, la consecución de este bien moral no parece cosa sencilla. Por ello, tiene sentido preguntarse con Victoria Camps si existen condiciones reales para la existencia de una auténtica *comunidad deliberativa*, conformadora de la opinión pública y si los medios de comunicación «facilitan o entorpecen la creación de una opinión pública que merezca tal nombre» (Camps, 2004: 42).

La observación del comportamiento cotidiano de los medios pone de manifiesto una situación de asimetría comunicativa manifiesta: no todos los ciudadanos y grupos disfrutan en igual medida del acceso al altavoz de los medios para exponer sus opiniones. En general, sólo los actores institucionales y algunos interlocutores sociales privilegiados consiguen condicionar la agenda de los medios gracias a su condición de fuentes preferentes en la elaboración de las noticias. Esta dinámica perversa alimenta una forma de periodismo puramente *declarativo* o *de portavoz*, que se limita a reproducir acríticamente las afirmaciones

5 La transcripción de esas conferencias está disponible en: <http://foucault.info/documents/parrhesia/>. Consulta: octubre 2010.

de políticos, instituciones y personajes influyentes sin cuestionarlas y multiplicando su impacto social.

En este contexto, el ciudadano corriente y las distintas minorías, carentes de poder e influencia para condicionar la agenda de los medios, resultan excluidos del discurso informativo y del debate ciudadano o bien padecen las consecuencias de una presencia mediática disminuida o distorsionada. La exclusión de amplias capas de la población de la discusión sobre las cuestiones de interés público conculca el principio procedimental básico de reconocer la condición de interlocutor a todos los *afectados* para que puedan exponer sus opiniones, contraviene uno de los valores deontológicos del periodismo, dar voz al que no tiene (Kovach y Rosenstiel, 2003), y pone de relieve un déficit que una democracia que se pretende auténticamente representativa debe enjugar.

9. Conclusiones. La necesidad de regulación

La actividad de las empresas de comunicación no es equiparable sin más a la de cualquier otra industria. Como bien se pone de manifiesto en el Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado por el Consejo de Europa en 1993, «las empresas periodísticas se deben considerar como empresas *especiales* socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental» (artículo 11). La singularidad de su actividad tiene que ver con, al menos, dos circunstancias particulares. De una parte, los *media* son usufructuarios privilegiados de un derecho capital para las sociedades democráticas, el derecho a la libertad de información, que ejercen con amplísima discrecionalidad por delegación de la ciudadanía y con el propósito de alimentar el libre mercado de las ideas y las opiniones. De otra parte, el producto de la actividad periodística, la información, constituye un ingrediente imprescindible para que los ciudadanos conozcan los asuntos públicos sobre los que deben formarse una opinión.

Por esta razón, los medios de comunicación no pueden entenderse como una empresa más y los lectores, oyentes y telespectadores no son meros consumidores de entretenimiento, sino ciudadanos que tienen el derecho a estar cabalmente informados. Ese derecho a recibir información veraz, que protege el artículo 20 de nuestra Constitución, obliga a los medios de comunicación a comportarse de modo que se hagan merecedores de la condición de «espina dorsal de la esfera pública política» que Habermas (2009) les atribuye. Esa importancia nuclear que les asigna parte de su convicción de que la esfera pública perdería su fuerza estimuladora de la vida social «sin los impulsos procedentes de una prensa que tenga la capacidad de formar opiniones, de informar con fiabilidad y de comentar con escrupulosidad» (Habermas, 2009: 134).

La cuestión entonces es cómo conseguir que la praxis cotidiana de los medios se avenga a las exigencias de la ciudadanía sin que las constricciones económicas que imponen los mercados lleguen a corromper plenamente su médula moral. La heterorregulación a través de la fuerza coactiva del derecho es una de las soluciones empleadas y, conviene recordarlo, probablemente la que ha ofrecido resultados más tangibles y perdurables. Por esa vía, la libertad de expresión de los informadores y su reverso, el derecho a la información de los ciudadanos, han quedado consagrados como bienes jurídicamente protegidos; y otro tanto ha ocurrido con otros derechos específicos de los periodistas como el secreto profesional (una

garantía de independencia frente a los poderes públicos) y la cláusula de conciencia (una salvaguarda frente a las presiones de la propia empresa periodística); derechos a los que las legislaciones democráticas han provisto una protección singular, dada su importancia en un régimen de opinión. La legitimidad del Estado para intervenir en la actividad periodística no se limita a preservar ciertas libertades de los informadores y las empresas, sino que alcanza a fijar límites a la libertad de expresión cuando, por ejemplo, colisiona con otros derechos fundamentales como los que tienen que ver con el honor, la intimidad, la propia imagen, o la pluralidad informativa.

Con todo y a pesar de la potencia reguladora del derecho, quedan fuera de su ámbito de actuación una multitud de cuestiones a las que o bien la norma legal no llega o su concurso sería extremadamente gravoso, tardo o ineficaz. Son cuestiones tales como los contenidos gratuitamente violentos, el sensacionalismo excesivo, el uso de un lenguaje obsceno o denigratorio, el tratamiento irrespetuoso de las minorías, los contenidos inapropiados para la infancia, que escapan a una regulación puramente legal y que suelen ser abordadas por la vía de la autorregulación de los propios medios. Ocurre, sin embargo, que la autorregulación no ha alcanzado hasta la fecha un desarrollo suficientemente vigoroso como para concitar la confianza social en sus actuaciones. Acaso porque padece las limitaciones de un planteamiento reductivamente *deontologista*, que se contenta con la adopción por parte de las empresas y los periodistas de declaraciones de principios, códigos de conducta y compromisos genéricos de buenas prácticas, que rara vez abandonan el cielo de las buenas intenciones para descender al terreno de las actuaciones concretas y efectivas.

Esta forma de autorregulación capitidismínuida difícilmente puede dar satisfacción a las exigencias de los ciudadanos y apenas sirve para que los medios entonen el *mea culpa* después de alguna actuación indeseable. Acaso sería conveniente explorar las posibilidades de la llamada corregulación como vía intermedia entre la heterorregulación legal y una autorregulación abandonada a la discrecionalidad de los propios periodistas. En esta tercera vía, los consumidores de información están llamados a tener una participación decisiva en los órganos de supervisión (consejos de prensa, consejos audiovisuales, asociaciones de usuarios, etc.) no como sujetos pasivos de una actividad, sino como ciudadanos activos que ejercen sus derechos.

Bibliografía

- Aznar, H. (1999): *Comunicación responsable: Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel.
- Barrera, C. (2008): *Historia del periodismo universal*, Barcelona, Ariel.
- Bobbio, N. (1985): *El futuro de la democracia*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Camps, V. (1995): «El lugar de la ética en los medios de comunicación», en E. Bonete: *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos.
- (2004): «Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información», en J. Conill, J. y V. Gozávez (coords.): *Ética de los medios: una apuesta por una ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- Cohen, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.

- Cortina, A. (2004): «Ciudadanía activa en la sociedad mediática», en J. Conill, J. y V. Gozávez (coords.) (2004): *Ética de los medios: una apuesta por una ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa.
- Dahrendorf, R. (1977): *Il cittadino totale*, Turín, Centro di ricerca e di documentazione Luigi Einaudi.
- Eco, U. (1986): «¿El público perjudica a la televisión?», en M. de Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II Estructura, funciones y efectos*, Barcelona. Gustavo Gili.
- Emery, E. (1962): *The Press and America: An Interpretative History of Journalism*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Entman, R. (2004): *Projections of Power, Framing News, Public Opinion, and U. S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press.
- Habermas, J. (2009): *Ay, Europa. Pequeños escritos políticos XI*, Trotta, Madrid.
- James, H. (2002): *Los periódicos*, Barcelona, Alba Editorial.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Santillana Ediciones.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1986): «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada», en M. de Moragas (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II Estructura, funciones y efectos*, Barcelona. Gustavo Gili.
- Lippmann, W. (2003): *La opinión pública*, Madrid, Langre.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- McCombs, M.; Einsiedel, E.; y Weaver, D. (1991): *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Nyhan, B. (2010): «The time limited effects of testimony on political persuasion», disponible en <http://www.personal.umich.edu/bnyhan/testimony-effects.pdf>. Consulta: octubre 2010.
- Peterson, T. (1971): «The Social Responsibility Theory of the Press», en F. Siebert, T. Peterson y W. Schramm: *Four Theories of the Press*, Urbana (Illinois), University of Illinois Press, pp. 73-103.
- Popper, K. (2006): «Una patente para producir televisión», en K. Popper, J. Condry, Ch. Clark y K. Wojtyla: *La televisión es mala maestra*, México, FCE.
- Ruiz, C. (2008): *La agonía del cuarto poder: Prensa contra democracia*, Barcelona, Trípodos.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Shapiro, R. y Bloch-Elkon, Y. (2008): «Do the facts speak for themselves? Partisan disagreement as a challenge to democratic competence», *Critical Review*, n° 20, vol. 1, pp. 115-139.
- Smith, A. (1958): *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, México, FCE.
- Tuchman, G. (1998): «La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas», *Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 4, pp. 199-217.

- Vargas Llosa, M. (2007): «La civilización del espectáculo», diario *El País*, 3 de junio. Disponible en la dirección electrónica: http://www.elpais.com/articulo/opinion/civilizacion/espectaculo/elpepuopi/20070603elpepiopi_5/Tes. Consulta: octubre 2010.
- Von Glasersfeld, E, (1998): «Despedida de la objetividad», en P. Watzlawick y P. Krieg: *El ojo del observador: Contribuciones la constructivismo*, Barcelona, Gedisa.
- Weber, M. (1992): «Para una sociología de la prensa», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 251-259.

