

Alberto Ardèvol Abreu

Samuel Toledano

Milena Trenta

Opinión pública en democracia

De la información a la participación en la era digital

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 164

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es Comité Científico
Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM) Secretaría: Milena Trenta

- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Cisneros (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. Emanuelli (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL) - Xosé López (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, UABC)
- Octavio Islas (Universidad de los Hemisferios, Ecuador)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio Meyer (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Tüñez (Universidad de Santiago, USC)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (en su caso), así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Alberto Ardèvol Abreu
Samuel Toledano
Milena Trenta

Opinión pública en democracia

De la información a la participación
en la era digital

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 164



164° - *Opinión pública en democracia. De la información a la participación en la era digital*

Alberto Ardèvol Abreu, Samuel Toledano y Milena Trenta

Precio social: 10,40 € | Precio en librería: 13,55 €

Editores de la colección: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Imagen de una conversación de Twitter iniciada por el presidente de Estados Unidos Donald Trump

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), septiembre de 2019 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html>

Descargar pdf:

<http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac164>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a C.A.C.:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/protocolo.html>

ISBN – 978-84-17314-21-7

D. L.: TF-864-2019

DOI: 10.4185/cac164

Nothing is certain except change

(Presentación de la exposición permanente sobre la Tierra en el
Museo de Historia Natural de Londres, enero 2017)

Resumen

El presente estudio nace del desconcierto generalizado sobre los nuevos actores y procesos que tienen un relevante papel en la conformación de la opinión pública y que generan un evidente estado de incertidumbre en los sistemas democráticos. Tras un análisis global del escenario dominante, se ahonda en los diferentes elementos para identificar los retos actuales y futuros, como paso previo para delimitar las necesarias líneas de actuación así como adelantar las posibles medidas que permitan a la ciudadanía contribuir al fortalecimiento de la democracia.

Palabras clave

Opinión Pública, democracia, periodismo, internet

Abstract

The present study stems from the widespread confusion about new actors and processes that have a relevant role in shaping public opinion and that generate an obvious state of uncertainty in democratic systems. After a global analysis of the dominant scenario, it delves into the different elements to identify current and future challenges, as a previous step to delimit the necessary lines of action, as well as to anticipate the possible measures that may allow citizens to contribute to the strengthening of democracy.

Key words

Public opinion, democracy, journalism, internet

Forma de citar este libro: Alberto Ardèvol Abreu, Samuel Toledano y Milena Trenta (2019): *Opinión pública en democracia. De la información a la participación en la era digital*. Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación, 164. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares, semejante al sistema de revisión de un artículo científico para un journal.



Acerca de este libro

EN EL PRESENTE LIBRO se ha querido explicar la realidad compleja que rodea a los conceptos de opinión pública y democracia, acudiendo a fuentes académicas, expertas en sus respectivos campos de estudio, pero también se ha utilizado los recursos de fundaciones, organismos y diversas entidades que analizan algunos de los campos que abarca este informe. Se tiene así una perspectiva equilibrada, con el aspecto profesional y académico complementándose y manteniendo siempre un enfoque riguroso.

Este libro se ha podido publicar gracias a la autorización de la Diputación del Común con el único requisito de citar expresamente las instituciones involucradas.

Informe “Opinión pública en democracia. De la información a la participación en la era digital”

Realizado por Fundación Universidad de La Laguna

Investigador principal y director: Samuel Toledano

Proyecto: “Estudios de la figura del Diputado del Común desde diversas perspectivas” (código 17120211) encargado por la Diputación del Común.

Marco del estudio: proyecto DEMOS. Dicho proyecto pretende desarrollar un programa de cooperación para la mejora de la labor que desempeñan los defensores del Pueblo del Espacio de Cooperación MAC a favor de sus ciudadanos, con el objetivo de intercambiar experiencias entre las instituciones en materia de defensa de los derechos de los ciudadanos ante la Administración pública y la adaptación a los retos que van planteando las nuevas tecnologías. Web: <http://demosmac.com/>

El objetivo global que persigue la estrategia adoptada por el Programa MAC 2014 - 2020, consiste en incrementar los niveles de desarrollo y de integración socioeconómica de los tres archipiélagos (Canarias, Azores y Madeira) impulsando una estrategia basada en el impulso de la sociedad del conocimiento y del desarrollo sostenible y mejorar los niveles de integración socioeconómica del espacio de cooperación con los países de su entorno geográfico y cultural.

 **Fundación General**
Universidad de La Laguna


Diputación del Común
PARLAMENTO DE CANARIAS



 **MAC 2014-2020**
Cooperación Territorial

Interreg 





Índice

Introducción [13]

1. Opinión pública y democracia en tiempos inciertos [19]

1.1. La realidad de los retos pendientes [20]

1.2. La democracia: un valor a la baja [27]

1.3. La opinión pública: del debate racional al producto demoscópico [41]

2. Encuestas, opinión pública y comportamiento electoral [65]

3. Actores en un escenario vacío [77]

3.1. El pueblo [79]

3.2. Los partidos [83]

3.3. El gobierno [93]

3.4. El *establishment* [102]

3.5. La sociedad civil [104]

4. Derecho a la información [111]

4.1. La información [115]

4.2. El sistema mediático [121]

4.3. Del periodismo en crisis al periodismo amenazado [135]

4.4. Las noticias [142]

5. El escenario digital [163]

5.1. El nacimiento de un nuevo medio de comunicación: valores e ideales de los creadores de Internet [164]

5.2. La Web 2.0 y el empoderamiento del individuo [167]

5.3. Las redes sociales [172]

5.4. Internet y la utopía del ágora digital [175]

5.5. Oligopolios y concentración de mercado en Internet [178]

5.6. La regulación de Internet [185]

6. Ciudadanía, opinión pública y participación política [191]

6.1. Del periódico al *timeline* de Facebook: consumo y *prosumo* de la información [192]

6.2. Medios de comunicación y construcción de la realidad social: procesos de percepción, comprensión y persuasión [202]

6.3. Ciudadanía y compromiso político: la participación en la era digital [216]

Retos y recomendaciones [233]

Índice de figuras, tablas y gráficos [241]

Autores [245]



Introducción

La constante incertidumbre en la que vive la gran mayoría del planeta ha puesto en entredicho la capacidad de las instituciones públicas para garantizar un mínimo de bienestar al conjunto a la ciudadanía. El aparente fracaso, que debe ser visto como una responsabilidad colectiva, aumenta el desapego que el pueblo siente por los que son sus representantes políticos y, por extensión, por un sistema que no funciona correctamente.

La democracia, amenazada por una crisis de legitimidad, necesita con urgencia un replanteamiento global que va más allá de una campaña de imagen que le permita retomar los apoyos perdidos. Sería una imprudencia buscar una opinión pública favorable como si el problema radicase en una fachada defectuosa, como si bastase con nuevas adhesiones a una serie de valores que hoy parecen amenazados por el auge de los populismos y las mentiras que ocupan la esfera pública bajo el nombre de *fake news*.

La preocupación por este nuevo escenario está más que justificada. Nuevos partidos o movimientos consiguen acaparar la aten-

ción del pueblo mediante discursos repletos de mentiras que son repetidos por medios de comunicación, en una espiral que se retroalimenta gracias a las redes sociales. El contenido de estos discursos es aún más preocupante, con un marcado carácter excluyente y un regreso a valores que sirven de excusa para levantar muros.

Pero la aparente preocupación de organismos internacionales, instituciones y medios de comunicación no parece sincera, al menos si se analiza el fondo de esos movimientos. La historia presente no dibuja ningún fenómeno nuevo en cuanto al contenido, salvo el evidente matiz del entorno digital. Pero las mentiras promulgadas y difundidas por políticos o medios de comunicación han sido una constante en cualquier régimen político, incluidas las democracias.

La novedad no está en los contenidos de esos mensajes y su evidente riesgo para la sociedad, que necesita ese alimento para formarse su propia opinión pública. Lo que ha cambiado primordialmente es el sujeto protagonista, que ahora ya no tiene el monopolio de la información. Hoy los nuevos medios y los nuevos partidos, comunicadores de esa realidad alternativa, tienen la posibilidad de esquivar el control de las agendas y fuentes que tenían los medios corporativos, en el ámbito mediático, y los partidos tradicionales, en el ámbito político.

Pero esta novedad es precisamente la fachada del problema, que se venía gestando desde hace muchos años y que había sido advertido de forma reiterada. Pensar que las mentiras vienen de los nuevos medios de comunicación no resulta creíble, como tampoco resulta creíble pensar que los nuevos partidos o candidatos son los primeros en descubrir el arte de no contar las verdades, jugando con datos y realidades hasta conseguir el retrato deseado.

Profesionales del mundo de la comunicación, periodistas y ciudadanos ya manifestaban un descrédito hacia los grandes medios de comunicación. El sistemático incumplimiento del derecho a la información venía de la mano de una estrecha relación entre partidos políticos, actores económicos y propietarios de medios.

La primera víctima fue la profesión, con periodistas observando cómo la agenda informativa era controlada por actores externos, en consonancia con una agenda política que también tenía externalizada parte de su iniciativa. Los ciudadanos comenzaron a alejarse de los medios como de la participación política. Ni los unos les ofrecían la información, ni los otros les daban soluciones a los problemas.

Esta era la tónica habitual en la periferia y semiperiferia, mientras que en el núcleo occidental el relativo bienestar económico minimizaba el impacto negativo, gracias a generaciones acostumbradas a informarse y conscientes de la importancia de la participación política. Pero recientemente este movimiento se ha producido de lleno en el núcleo. Estados Unidos y el Reino Unido han visto un desplazamiento masivo de la opinión pública hacia posiciones impensables.

La respuesta a este impacto, sin embargo, tiene visos de no entrar en el fondo, aludiendo a las *fake news* o rescatando el concepto de propaganda como razón, o justificación, de un abandono del modelo de democracia representativa. Esta respuesta parece así destinada no al pueblo —y así recuperar su protagonismo político— sino a la opinión pública.

La solución pasa por hacer un claro diagnóstico de los problemas, comenzando por la realidad política y económica actual, y adentrarse en los modelos de democracia vigentes y su funcionamiento. Igualmente, es importante abordar los pilares de la opinión pública, partiendo de los conceptos teóricos que han ido modulando las diferentes interpretaciones a lo largo de las últimas décadas (capítulo 1).

Es importante preocuparse por cómo se conforma la opinión pública y los motivos por los que deriva en unos apoyos a propuestas que afectan sin duda al bienestar del conjunto de la ciudadanía. Algo que no es baladí si se atiende a experiencias históricas —y otras recientes o actuales— donde la población deja a un lado la defensa más elemental de los derechos humanos en pos de un bienestar individual o de un colectivo reducido. El crecimiento de

actitudes racistas o xenóforas, la pervivencia de posturas ideológicas que niegan o rechazan la extensión de derechos fundamentales a otros colectivos por cuestiones de género, raza, religión u orientación sexual es la cara más visible de los graves problemas de una opinión construida con valores no democráticos.

Es relevante también prestar atención a las encuestas como método más común para conocer la postura del pueblo ante diferentes aspectos. Su resultado no es sólo un retrato, sino que puede tener una influencia posterior (capítulo 2). En ese escenario, además, no sólo está el pueblo, sino que con él participan otros actores que adquieren especial protagonismo: actores políticos, mediáticos o de la sociedad civil o empresarial que encuentran hoy en el escenario digital un campo de batalla ideal para sus consignas (capítulo 3).

El periodismo es la herramienta adecuada para conocer ese juego entre actores y explicar lo que sucede a su alrededor. La ausencia de un derecho a la información eficaz y los intereses que confluyen en las empresas informativas no permiten garantizar un periodismo acorde a la misión encomendada. Las coberturas informativas que además se hacen a determinados temas, lejos de ayudar a conseguir una pluralidad social y política, con un espíritu constructivo, parecen más destinadas a marcar distancias entre el *nosotros* y los *otros* (capítulo 4).

El nuevo escenario digital ha permitido, además, cambiar las reglas por las cuales los medios tenían un papel preponderante (capítulo 5). Ahora, un presidente de un gobierno puede entablar discusiones *online* con el convencimiento de que sus seguidores seguirán su estela, aunque sea confundiendo los papeles que debe tener un presidente y un medio de comunicación. Este escenario, aun así, abre muchas posibilidades para el conjunto de la ciudadanía, con la participación como principal reto de la sociedad actual pero, previamente, con un necesario conocimiento de cómo se reciben las informaciones y cómo influyen en cada individuo (capítulo 6).

Ante tal magnitud de incertidumbres, actores, estructuras y escenarios, la solución idónea apunta al fortalecimiento de todos los sistemas que garanticen el bienestar colectivo, aprovechando los diferentes elementos que caracterizan esta etapa mediática y política. Unos retos y recomendaciones que pasan por una apuesta decidida por la democracia y sus valores intrínsecos.



Opinión pública y democracia en tiempos inciertos

Resumen

En este capítulo se hace un repaso a los graves problemas que afectan a la mayoría de la población del planeta y se aborda los diferentes conceptos de democracia que hoy se debaten. El modelo liberal, dentro del sistema representativo, es presentado como el más adecuado a pesar de los conflictos que genera con elementos como la soberanía popular. También se aborda aquí el concepto de opinión pública y su evolución histórica. A través de una selección de cinco autores representativos de las diferentes corrientes de pensamiento, se introducen las principales teorías sobre la formación de la opinión pública y su función en las sociedades democráticas. Algunas de ellas son eminentemente normativas, y reflexionan sobre lo que debería representar la opinión pública y cómo debería relacionarse con los procesos de toma de decisiones. Las más recientes, en cambio, intentan explicar, con apoyo empírico, los procesos comunicativos que determinan la opinión pública, así como sus manifestaciones en las sociedades modernas.

1.1. La realidad de los retos pendientes

UNA MERA OBSERVACIÓN del entorno más cercano permite detectar situaciones que aparentemente contrastan con el estado del bienestar que define gran parte de las democracias occidentales. Con una visión más positiva de la realidad actual, esas situaciones son negadas o, con más frecuencia, son calificadas como excepciones a un sistema que sí ha permitido una calidad de vida para el conjunto de la ciudadanía inimaginable en otras épocas o entornos. Otras visiones, sin embargo, argumentan que más allá de meros defectos, existen unos problemas estructurales que son inherentes a las sociedades actuales, con unos modelos económicos y políticos que no han podido garantizar ese bienestar colectivo.

Fuera del entorno occidental, y gracias a un acceso a la información, se localizan deficiencias con una magnitud insostenible para sus habitantes, tanto si se entienden como unas excepciones o situaciones derivadas de un problema estructural. Abrir las páginas de un periódico o ver un informativo en cualquier televisión es una ventana abierta a un conjunto de guerras, conflictos y catástrofes que parecen extenderse en el tiempo y que puede derivar en un diagnóstico crítico del mundo o, al menos, una sensación de que *Algo va mal*, tal y cómo Tony Judt tituló su retrato del modelo de vida actual¹.

Las guerras, los enfrentamientos étnicos, el terrorismo o los millones de refugiados que huyen de sus países son la cara más informativa de una realidad que, sin embargo, esconde numerosos conflictos que no han surgido repentinamente y que, además, han sido alimentados voluntaria o involuntariamente por el sistema político y económico mundial. El cambio climático, la distribución de la riqueza —con una pobreza elevada incluso en economías desarrolladas—, las violaciones de derechos humanos, la discriminación de la mujer, la marginación de minorías o la explotación laboral integran una interminable lista de *excepciones* que, a la vista de su constancia, parecen ya permanentes². Se trata de un panorama desolador dibujado incluso bajo el consenso de la comunidad internacional.

Existe una responsabilidad colectiva, que en el escenario mundial obliga a intervenir para evitar las graves violaciones de derechos humanos, pero que, en virtud de la soberanía estatal, se ve frenado por gobiernos que de forma activa o pasiva son culpables de tolerar abusos. Así lo critica Navi Pillay, alta comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, con especial referencia a la situación en países como Sudán, Afganistán, Ucrania o Palestina.

Ninguna de estas crisis estalló sin aviso. Se gestaron durante años de abusos contra los derechos humanos; gobiernos deficientes o corruptos y falta de instituciones independientes en los ámbitos judicial y de cumplimiento de la ley; discriminación y exclusión; desigualdades en el desarrollo; explotación y negación de derechos económicos y sociales; y represión de la sociedad civil y las libertades públicas³.

Su artículo, de *La retórica a la realidad*, no deja de ser un alegato a la distancia que existe entre los discursos y todo lo que aparentemente se promete y que finalmente no se cumple. Y en cierta medida se trata de un recordatorio de una realidad que no puede, o no debería, pasar por alto la lamentable situación de la mayoría de la población mundial. La más clara evidencia de esta gravedad se visualiza con tan solo observar los *Objetivos del Milenio* que se declararon en septiembre de 2000 por la Asamblea General de las Naciones Unidas y que se articulan en una serie de bloques:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Lograr la enseñanza primaria universal
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
- Reducir la mortalidad infantil
- Mejorar la salud materna
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
- Garantizar el sustento del medio ambiente
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Los retos, previstos para 2015, eran unas propuestas incuestionables, sin ningún matiz político y que, además, apuntan a los problemas más acuciantes de este mundo global. Pero más allá de las buenas intenciones de estados y gobiernos de diversa tendencia ideológica, siguen siendo retos pendientes y que han recibido constantes críticas por su escaso cumplimiento. A los pocos años de su puesta en marcha fueron calificados como un mero “parche sobre las graves heridas infringidas por un modelo económico estructuralmente generador de pobreza” dado que en ningún momento se cuestionaba el esquema económico⁴. En 2010 Intermon Oxfam y Amnistía Internacional criticaron la poca voluntad para cumplir los objetivos por parte de los Estados o el propio hecho de que en tantos años no se planteara la erradicación sino la reducción de los problemas⁵. Finalmente Naciones Unidas, en su balance global de 2015 sobre el cumplimiento de los objetivos, habló de “grandes éxitos”⁶. Sin embargo reconoció un desigual progreso en regiones y países, con “enormes brechas” que dejaban desamparadas a millones de personas, especialmente a muchos sectores de la sociedad debido a su sexo, edad, etnia, discapacidad o ubicación geográfica. Un diagnóstico y una solución que desde Unicef deriva de “la voluntad política” y los “recursos” disponibles⁷.

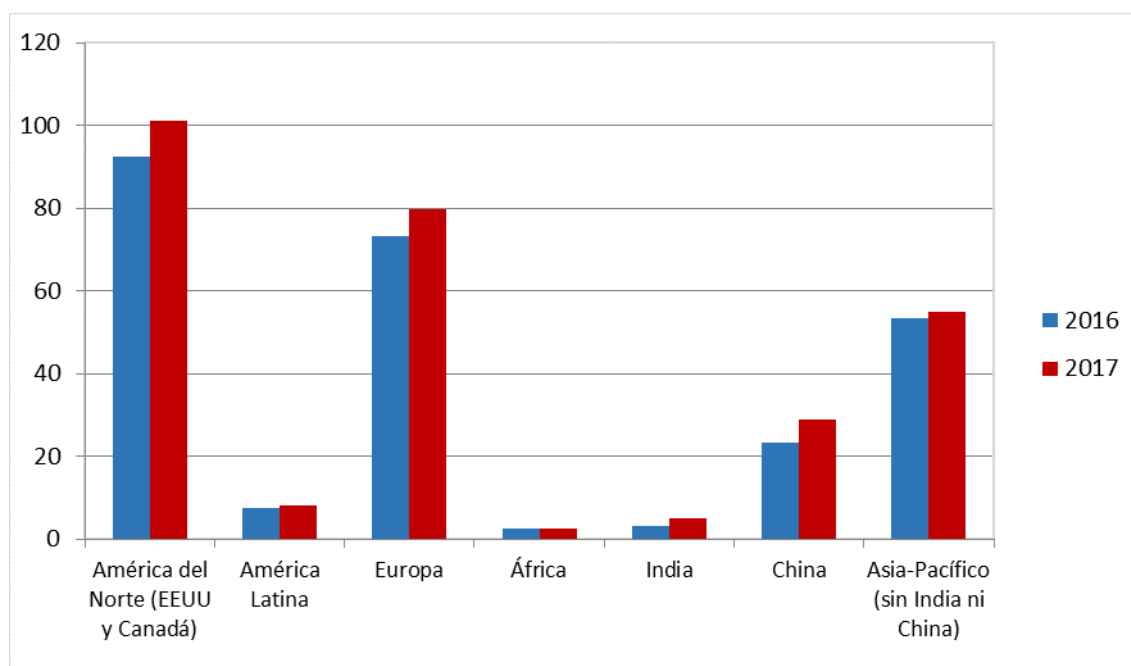
Por eso en 2015 se volvió a lanzar unos nuevos retos que ahora llevan el nombre de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* y el lema de *Transformar el mundo*. En dicho documento, además de remarcar ese desigual progreso, se reconoce que algunos de los objetivos del Milenio “distan de alcanzarse”, en concreto los relacionados con la salud maternal. Y por eso motivo, desde la ONU se comprometen a rescatar los objetivos no cumplidos y ampliarlos a nuevos retos que incluyen un gran enfoque en el medioambiente⁸.

Ante esta realidad global, los actores trabajan de una forma también global, con el particular papel de organismos internacionales o supranacionales que, a su vez, están conformados por entes nacionales. Esto es especialmente visible en instituciones como la ONU, la Unión Europea, la Organización de Estados Americanos o la Unión Africana. Todos tienen una agenda política más amplia,

mientras que otras instituciones se enfocan en unas materias concretas, como es el caso de la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional.

Este conjunto de organismos vienen a responder a una necesidad que se hizo visible particularmente tras la Segunda Guerra Mundial, donde era urgente establecer un sistema de relaciones entre países que permitiera, entre otros objetivos, evitar situaciones que derivaran en otro conflicto armado.

Figura 1.1. Riqueza en el mundo (en miles de millones de dólares)



Fuente. James Davies, Rodrigo LLuberas y Anthony Shorrocks. Credit Suisse Global Wealth Databook 2016 y 2017

La globalización

La evidente desigualdad que existe en el planeta no puede ser vista como un elemento aislado que no afecta a países cuya situación es más positiva. De hecho, las consecuencias de la brecha que se agranda por regiones se convierten en muchos casos en un reto nacional, como muestra la dramática situación de los refugiados sirios y las reacciones en muchos países europeos. Una realidad

que no es nueva y que se traslada a los intentos constantes de muchos habitantes de África o de América que quieren llegar a Estados Unidos y Europa, precisamente por esa brecha que no para de crecer y que, además, se traslada a un nivel personal, con el 1 por ciento de la población mundial acaparando el 50,1 por ciento de la riqueza del planeta⁹.

Esa situación, sin duda, está estrechamente vinculada a un sistema que hace años acuñó el término globalización, y que tuvo su momento más visible a finales de siglo XX, una vez finalizado el enfrentamiento entre Estados Unidos y la Unión Soviética y, por consiguiente, esa distinción entre el comunismo y capitalismo, desde el punto de vista económico, y entre las democracias socialistas y liberales, desde el punto de vista político.

La globalización tiene un marcado carácter económico, hasta el punto de que es vista como la “última versión del capitalismo”¹⁰ que tras la Guerra Fría se extendía a escala global, dando pie a las conocidas teorías del *Fin de la Historia* de Francis Fukuyama o, también muy simbólico, el *Choque de civilizaciones* de Huntington, donde plantea, en ese momento histórico, que la “modernización económica y social no está produciendo ni una civilización universal en sentido significativo, ni la occidentalización de las sociedades no occidentales”. La solución a los problemas presentados por Huntington pasan, según él, por un Occidente que acepte su “civilización como única y no universal”, al tiempo que los estadounidenses se reafirmen como occidentales. Solo de esta forma, unidos, podrían preservarla frente a los ataques de sociedades no occidentales¹¹.

La creencia en este sistema multipolar y multicivilizacional no es incompatible con una globalización que tiene su extensión en el campo de la política y la cultura. Una definición que no altera la división del mundo como estados nación, aunque sí afecta la vida cultural, económica y social. Frente a esta *visión realista*, existe una *visión liberal* que la define como el producto final de una transformación de la política mundial donde tiene un peso fundamental la “revolución de las tecnologías y comunicación” que lleva aparejada la globalización. En un tercer lugar, según la *visión marxista*,

no es más que un sinónimo del capitalismo y supone un incremento de la división entre el núcleo, la semiperiferia y la periferia¹².

En otro plano, estas tres visiones se pueden concretar en dos, centradas en su definición como *descripción*, con el incremento de los flujos de comercio, capital, tecnología e información en un mercado global parejo a la difusión de valores y prácticas culturales. Y también como una *prescripción*, con la liberalización de los mercados nacionales y globales gracias a la creencia de que producirá el mejor resultado para “el crecimiento y bienestar humano”¹³.

La llegada de la sociedad digital, con los avances tecnológicos, no ha hecho más que incrementar la visión liberal de que los problemas se pueden resolver mediante propuestas tecnológicas: desde los grandes retos del cambio climático hasta la participación en política. Es el planteamiento de Henry Jenkins y otros autores que luego ha sido cuestionado por Evgeny Morozov e igualmente otros autores que critican la *locura del solucionismo tecnológico*¹⁴.

La incertidumbre

Este devenir internacional, con la política, la economía y la tecnología como escenarios, no es ajeno al comportamiento colectivo en las sociedades actuales, con un modelo de vida que, en palabras de Judt, es “profundamente erróneo”. Su argumento estriba en que se ha considerado una virtud la búsqueda del beneficio material, último resquicio de un propósito colectivo.

El estilo materialista y egoísta de la vida contemporánea no es inherente a la condición humana. Gran parte de lo que hoy nos parece “natural” data de la década de 1980: la obsesión por la creación de la riqueza, el culto a la privatización y el sector privado, las crecientes diferencias entre ricos y pobres. Y, sobre todo, la retórica que los acompaña: una admiración acrítica por los mercados no regulados, el desprecio por el sector público, la ilusión del crecimiento infinito¹.

En similares términos se expresa Eric Hobsbawm, al señalar que independientemente de la naturaleza de los problemas a los que se enfrenta el ser humano, una economía de libre mercado no puede ser la solución. Según él, la distribución social y no el crecimiento será lo que domine las políticas del nuevo milenio, dejando en manos de las autoridades públicas (y su necesaria restauración) el futuro de la humanidad¹⁵. Este es el retrato que hace Hobsbawm de los últimos años del siglo XX donde, en ese momento, surgían problemas que aparentemente no tenían solución.

Décadas antes Ulrich Beck acuñó concepto de *sociedad riesgo*, en el que surgen “confusiones políticas” por no existir “respuestas institucionales a los desafíos de una sociedad global de peligros no asegurados en un contexto comprensivamente asegurados”¹⁶.

Todo este modelo de vida, con sus respectivos riesgos y con sus respectivas instituciones aparentemente incapaces de eliminarlos, se traslada a la esfera individual, con una generación de jóvenes que hoy se siente “frustrada” y “desorientada”, al igual que sucedía en la década de 1920. El retrato que hace Judt de la juventud actual lo contrapone a la generación inmediatamente anterior, en la época del “dogma radical”, donde los jóvenes no sólo no sentían incertidumbre, sino que tenían una confianza plena en cómo cambiar el mundo¹.

La *incertidumbre* es así como un elemento clave, pero no es nueva. Judt viaja nuevamente a la época de la Gran Depresión para rescatar la investigación del economista John M. Keynes, centrada en la “naturaleza impredecible” de los asuntos humanos. Eran los restos de una crisis que se había llevado países, riquezas y certezas de clase y que había dejado algunas lecciones, pero especialmente una:

Pero más que nada, le parecía a Keynes, era la recién descubierta inseguridad en la que se veían obligados a vivir hombres y mujeres –la incertidumbre elevada a paroxismos de miedo colectivo– lo que había corroído la confianza y las instituciones del liberalismo¹.

1.2. La democracia: un valor a la baja

A pesar de la percepción, pero también los datos, de que la democracia está extendida por el mundo, la realidad y su diagnóstico aún están lejos de su estado ideal. En su *Declaración del Milenio*, las Naciones Unidas incluyó un apartado sobre los derechos humanos, democracia y buen gobierno, planteando una serie de medidas con el objetivo de promover la democracia y el imperio de derecho, así como el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales reconocidas internacionalmente.

La realidad palpable, aun pasando por el consenso obligado dentro de Naciones Unidas, es que existían problemas con la protección de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales. También era palpable que había que fortalecer los derechos de las minorías, los migrantes y erradicar la violencia contra las mujeres. E igualmente se remarcaba que había que hacer esfuerzos para conseguir “procesos políticos más igualitarios” en los que puedan “participar realmente” los ciudadanos de los diferentes países. Una declaración de objetivos que finalizaba con la necesidad de garantizar la libertad de los medios de información para cumplir con el derecho del público a la información¹⁷.

La preocupación por la democracia en el mundo ha llevado a la ONU a situarla como una de sus líneas de actuación fundamentales. El caudal de documentos y resoluciones que desde el organismo internacional se ha emitido en esta dirección es tan extenso que parece innegable reconocer las graves carencias que existen a nivel internacional y no solo en países fuera del núcleo occidental.

Tal es el diagnóstico que decidió instaurar el 8 de noviembre de 2007 como Día Internacional de la Democracia. Una prueba de que es un proceso aún no finalizado pero, al mismo tiempo, una meta, en la que debe participar la comunidad internacional, los órganos nacionales de gobierno, la sociedad civil y los individuos.

La Democracia es un valor universal basado en la libertad libremente expresada del pueblo para determinar sus sistemas

políticos, económicos, sociales y culturales y su plena participación en todos los aspectos de su vida¹⁸.

Dotar de contenido a la democracia *a priori* no debería ser complicado, pero su definición ha sido modificada y utilizada frecuentemente en función de los intereses de que quienes la promueven. Su origen, sin embargo, está claro: se articula en el poder (*cratos*) del pueblo (*demos*).

Más allá de la separación de poderes acuñada e implementada en la Revolución Francesa, con Montesquieu como ideólogo de una división entre el ejecutivo, legislativo y judicial, Tocqueville planteó años después una definición aún referente para entender el concepto de democracia.

Entre las muchas acepciones del término democracia, en la obra de Tocqueville pueden destacarse dos sentidos: la democracia como régimen político, que conforma la primera parte de *La democracia en América*, y la democracia como estado social analizada en la segunda. Según la primera acepción, la democracia sería un conjunto de determinadas formas políticas, entre las cuales cabe destacar el principio de la soberanía popular. Pero la noción tocquevilliana de democracia apunta sobre todo a un estado social cuyo hecho generador, cuyo principio único, es la igualdad de condiciones tras la destrucción del Antiguo Régimen. Esta última implica que no existen ya diferencias hereditarias de condición y que todas las ocupaciones, honores y dignidades son accesibles a todos. La igualdad de condiciones trae consigo la movilidad social¹⁹.

La soberanía popular y la igualdad se articulan como elementos fundamentales de una democracia que, siglos más tarde, la ONU reafirmó al situar en el centro la libertad del pueblo para participar. Sin embargo, el ideal clásico de democracia, *a priori* centrado en sociedades pequeñas, parece no ser viable en sociedades actuales de mayor tamaño. Por este motivo, aparentemente se ha prescindido de la democracia directa y se ha apostado por la democracia representativa. Esta interpretación hecha por Chantal Mouffe,

la completa con un listado de términos que acompañan a la democracia: moderna, representativa, parlamentaria, pluralista, constitucional, liberal²⁰.

Del conjunto de términos parecen destacarse los relativos a la forma en la que el pueblo, soberano, interviene: de forma directa o representativa, aunque actualmente se incluye también la participativa. Por otro lado, también se diferencia aquellos que llevan aparejado un modelo ideológico o, más bien, incluyen referencias a modelos económicos: democracia socialista, democracia capitalista o democracia liberal.

El modelo dominante en Occidente viene hoy asociado al liberalismo político, situando la democracia liberal en el centro del tablero de las formas de gobierno. Así lo era a principios del siglo XX, con las instituciones de las democracias liberales fortalecidas en la esfera política y que, posteriormente, sufrieron el auge de los totalitarismos. O con instituciones que incluso “favorecieron” ese auge impidiendo tomar decisiones que fueran impopulares. El planteamiento de Hobsbawm lo ejemplifica con el caso del presidente de Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, que, pese a tener un apoyo “fuerte” y “popular”, no pudo llevar a cabo su política antifascista “contra la opinión del electorado”. Superada la Segunda Guerra Mundial, y tras los años dorados, el siglo XX llegó a su fin con la convicción de que la democracia liberal, junto al capitalismo –conceptos erróneamente “confundidos”–, habían salido fortalecidos con la caída del sistema soviético¹⁵.

Si las democracias liberales hoy están en el centro, es evidente que las no liberales se sitúan en la periferia. A esas democracias las califica Fareed Zakaria como *iliberales*²¹. El término partía de la premisa de que la “democracia significa democracia liberal” y que, por tanto, junto a elementos como las elecciones libres, el imperio de la ley, la separación o poderes y la protección de derechos fundamentales, estaba el capitalismo, la burguesía y un alto producto interior bruto. “Si un país no sigue estos elementos termina convirtiéndose en una democracia iliberal”²¹.

La visión positiva de la democracia liberal la comparte Mouffe, al señalar que su valor reside en la creación de un espacio donde se producen cuestionamientos de las relaciones de poder y ninguna de las diferentes propuestas puede imponerse. Esa democracia que la autora denomina “agonística” implica, por contra, que se asuma el conflicto y la división como algo inherente a la política²⁰.

Hasta ahí la posible valoración positiva de la democracia liberal y, en adelante, una discrepancia con teóricos como Zakaria que pretenden situar el capitalismo democrático como parte inherente a la democracia. Para ella, es necesario distinguirlos y dejarla en el plano exclusivamente “político”, apartando su posible articulación con un sistema económico” y remarcando que en la democracia moderna existen dos “tradiciones diferentes”²⁰:

- Tradición liberal. En ella se destaca el imperio de la ley, la defensa de los derechos humanos y el respeto por la libertad individual.
- Tradición democrática. Se sustenta en la igualdad, identidad entre gobernantes y gobernados y soberanía popular.

El planteamiento de Mouffe estriba en que no existe una relación entre ambas tradiciones. De hecho, su posible asociación ha sido sujeto de diferentes conflictos históricos y, como resultado, ambos bandos han intentado crear o interpretar normas afines a sus objetivos. Aquí reside, por tanto, uno de los pilares que pueden dar pie a la variedad de democracias que efectivamente existen en el mundo. Obviamente, ninguna de esas democracias, o más bien sus gobiernos, reconocerá ir en contra de la voluntad popular. Todos se presentan como democracia en una realidad heterogénea reconocida por la ONU:

Reafirmando también que, si bien las democracias comparten características comunes, no existe un modelo único de democracia, y que esta no pertenece a ningún país o región, y reafirmando además la necesidad de respetar debidamente la soberanía y el derecho a la libre determinación²².

La variedad que proclama la ONU no impide, sin embargo, observar el predominio del modelo liberal. Pese a la recomendación de Mouffe de dejar el modelo económico al margen del político, la realidad es que ya está contaminado. Los hechos demuestran que Zakaria y su defensa del libre mercado se imponen como elemento asociado a la democracia, hasta el punto de que cualquier alternativa al orden existente, y ahí Mouffe reconoce esa realidad, ya “ha quedado desacreditada” gracias al “periodo de hegemonía del neoliberalismo –con su muy específica interpretación de cuáles son los derechos importantes y no negociables”. Sólo se pueden hacer “pequeños ajustes” frente al ineludible destino de la globalización²⁰. Esta victoria, sin embargo, parece tener graves consecuencias para la democracia.

El problema es que, para el neoliberalismo, la democracia es simplemente un instrumento para conseguir la libertad individual; el neoliberalismo no tiene, por tanto, ninguna concepción de lo social, ni siquiera político, fines a los que la democracia debería servir²³.

Las democracias en el mundo

En un intento por puntuar la calidad efectiva de las democracias, *The Economist* elabora un índice anual en el que fija los países en función de una serie de indicadores que le permite establecer cuatro categorías²⁴:

- Plena. En estos países se respetan las libertades políticas y los derechos civiles, pero también existe una cultura política que favorece la democracia. También tienen gobiernos que funcionan correctamente con un sistema de contrapoderes y equilibrios, incluyendo la independencia del poder judicial. Los medios son independientes y diversos.
- Defectuosa. A pesar de que hay elecciones libres y justas y se respetan los derechos civiles, se producen algunos problemas relacionados con la libertad de los medios. Las prin-

cipales debilidades tienen que ver con los problemas de gobierno, la poca cultura y participación política.

- Régimen híbrido. Existen serias irregularidades en los procesos electorales y la presión del Gobierno sobre los partidos y candidatos de la oposición es común. La corrupción está extendida y el estado de derecho es débil, con un sistema judicial que no es independiente. La sociedad civil también tiene poco protagonismo y frecuentemente hay acoso y presión a los periodistas.
- Régimen autoritario. No existe pluralismo político o está severamente limitado. La mayoría de estos países son dictaduras, aunque tengan ciertas instituciones democráticas, pero siempre con un escaso peso. En caso de celebrar elecciones estas no son ni libres ni justas. No existe un poder judicial independiente. Se violan los derechos civiles y los medios están controlados por el estado o por grupos afines al poder, con un uso constante de la represión y la censura.

Los datos por los que *The Economist* articula estos valores democráticos y sobre los cuales construye su índice intentan cubrir todos los aspectos del desarrollo político que se presentan dentro de las democracias.

- Procesos electorales y pluralismo
- Derechos civiles
- Funcionamiento del gobierno
- Participación política
- Cultura política

Los planteamientos de la revista son ampliados por Naciones Unidas, que identifica “los elementos esenciales de la democracia”¹⁸.

- Respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales
- Libertad de asociación
- Libertad de expresión y de opinión
- Acceso al poder y su ejercicio de conformidad con el imperio de la ley
- La celebración de elecciones periódicas, libres y justas por sufragio universal y por voto secreto como expresión de la voluntad de la población
- Un sistema pluralista de partidos y organizaciones políticas
- La separación de poderes
- La independencia del poder judicial
- La transparencia y la responsabilidad de la administración pública
- Medios de información libres, independientes y pluralistas

Todas estas características dan como resultado un gobierno y una oposición que se mueven en la opinión pública donde también participan grupos de presión y ciudadanos con sus derechos y responsabilidades políticas. Pero este juego de actores y su comportamiento ha empujado a muchos autores a hablar de *poliarquía*, en lugar de *democracia*, en la medida en que la *politeya* (entendida como la unidad de instituciones políticas) contiene “un conjunto de centros de poder y autoridad no siempre controlados por la ciudadanía”²⁵.

La crisis de la democracia

A pesar de que las elecciones se celebran periódicamente y cualquier mal funcionamiento puede ser subsanado con un cambio de

gobierno, ofreciendo así la sensación de que la ciudadanía sigue teniendo el control del devenir de sus sociedades, existe una percepción de que detrás sólo hay un acto simbólico, situando al ciudadano en un mero espectador de la democracia liberal.

La percepción es realmente una crisis, al menos una crisis relacionada con el funcionamiento de los sistemas democráticos, donde se cuestiona no tanto —o solamente— el modelo representativo, sino que esos representantes estén alejados del pueblo y que, incluso, tomen decisiones influidos por actores externos. Se podría hablar, incluso, de una ruptura del contrato social en el que el individuo renuncia a derechos a cambio de mayor seguridad y libertad. Pero al otro lado de la firma no está claro que esté el poder político ni tampoco está claro que se haya garantizado esa seguridad, al menos no en su versión de certidumbre.

La globalización no ha hecho más que incrementar esta sensación, puesto que a pesar de que *a priori* podría “fortalecer la democracia”, ha chocado con la soberanía de los estados, creando una tensión entre “soberanía y democracia”. La globalización ha empeorado las cosas en una etapa donde la cesión de soberanía a organismos internacionales se mezcla con los “déficits democráticos”. El estado, las agencias internacionales, los mercados y las asociaciones civiles “han sufrido un retroceso en participación popular y acceso, consulta y debate, inclusión y representatividad, transparencia y responsabilidad”²⁶.

El escenario actual parte de un “dilema del mundo comprometido” que a finales del siglo XX, ya con el conflicto entre bloques socialistas y capitalistas finalizado, tenía especial relevancia. Hobsbawm dibuja aquí unos “apuros” para la democracia basados en que no se podía prescindir de la opinión pública, con gobiernos que gozaban de un apoyo de la sociedad, permitiendo que el interés común prevaleciera. Pero también con otros gobiernos, lo habitual en los años noventa, donde “era raro” que los países no estuvieran divididos con su respaldo al gobierno cuando, precisamente, subyacía “problemas de gestión pública”.

Lo que plantea el historiador es una fotografía de los sistemas democráticos con algunos actores privados e internacionales que “eluden” la política democrática con una toma de decisiones que estaban fuera del alcance de los políticos. Y con gobiernos que optaban por “eludir” también al electorado o sus asambleas (en referencia a los parlamentos) con una estrategia que primero pasaba por tomar decisiones (el ejecutivo), que luego llevaba ante las asambleas (poder legislativo) sabiendo que las divisiones políticas y la incapacidad de la opinión pública impedirían una revocación. El resultado era inevitable: la ciudadanía dejó de estar preocupada por la política¹⁵.

Sembrado el alejamiento de los ciudadanos con los actores y el sistema democrático, no es de extrañar que con los años florezca un nuevo campo en el que países con estándares occidentales de democracia sigan empeorando o, incluso, países con medios o altos estándares, vean disminuida su calidad de la democracia.

Tabla 1.1. *Países y tipo de democracia (2016)*

	Número de países	Porcentaje de países	Porcentaje de la población mundial
Democracias plenas	19	11.4	4.5
Democracias defectuosas	57	34.1	44.8
Regímenes híbridos	40	24.0	18.0
Regímenes autoritarios	51	30.5	32.7

Fuente. The Economist Intelligence Unit. Porcentaje de 167 países

La Unidad de Inteligencia de la revista *The Economist*, en su índice de la democracia de 2016, dibuja un panorama de declive, con una nota media de 5.52 en 2016 frente al 5.55 de 2015. Este descenso

se debe a que 72 países han reducido su calificación frente a los 38 que mejoran y los 57 que se mantienen igual. Según sus indicadores, la mitad de la población mundial vive en regímenes democráticos, pero solo el 4.5 reside en democracias plenas. En el reverso de este mapa, un tercio de la población mundial vive en regímenes autoritarios, incluyendo aquí a China²⁴.

De forma detallada, el informe sitúa a la mayoría de las democracias plenas en el ámbito de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y las democracias defectuosas en Europa del Este, América Latina y Asia. Oriente Medio y África concentran los sistemas híbridos y autoritarios.

El peor dato está en África, curiosamente el único continente que no ha experimentado crecimiento económico en el último año. A pesar de que las elecciones han sido algo habitual en el continente, señala el informe, los indicadores de estos procesos son bajos reflejando una ausencia de un “pluralismo real” en la mayoría de los países²⁴. Promover allí la democracia no ha resultado efectivo a pesar de los intentos de Occidente. “Décadas de lucha contra el terrorismo han demostrado que la mejor herramienta contra los extremistas son estados que son prósperos y justos. Y eso suele ocurrir cuando los gobernantes sirven los deseos de su pueblo”²⁷.

El problema es aún más grave cuando se considera el salto generacional con respecto al apoyo a las democracias. Mientras que en 1995 sólo un 16 por ciento de los jóvenes estadounidenses creían que la democracia era un sistema político “malo” para su país, en 2011 la cifra aumentó a un 24 por ciento²⁴. Los datos, referidos a Estados Unidos, no son una excepción, puesto que desde la ONU se constata un “escepticismo” de la juventud con respecto al modelo convencional de democracia, por lo que se han tomado medidas orientadas a incluirla en los procesos de toma de decisiones públicas, pasando por garantizar un buen sistema educativo, empleo y protección de sus derechos¹⁸.

Lo que sucede con los jóvenes es un indicador de que lo que subyace detrás es una crisis de la democracia pero, más en concreto, de los valores democráticos y la importancia que pueden tener en

la vida de los ciudadanos. Y curiosamente es la misma juventud la que frecuentemente se ha rebelado contra el sistema global: a finales del siglo XX y principios del siglo XXI se vivieron grandes manifestaciones contras cumbres económicas y políticas, denunciando esa globalización que externalizaba la toma de decisiones. Fueron las llamadas cumbres antiglobalización, con Seattle, Praga y Génova como escenarios del rechazo.

Unos 30 años antes se había producido el conocido como *Mayo del 68*, con París como protagonista del descontento cultural de una juventud que pedía *lo imposible*. Un año antes había sido el *verano del amor*, en Berkeley, donde se inauguró la contracultura. Y de nuevo en los tiempos actuales, en 2011 se sucedieron los movimientos de los indignados, la primavera árabe y las marchas *Occupy*.

Internet ha llegado a ocupar ese vacío social, provocando un “efecto atomizador” donde se forman “comunidades globales”, con sujetos que seleccionan en la red el fragmento de realidad que les interesa mientras, al mismo tiempo, se pierden las afinidades con los entornos cercanos.

Es cierto que los jóvenes están en contacto con personas que piensan como ellos y que viven a muchos miles de kilómetros de distancia. Pero incluso si los estudiantes de Berkeley, Berlín y Bangalore comparten una serie de intereses, esto no se traduce en una comunidad. El espacio es importante. Y la política es una función del espacio: votamos donde vivimos y nuestros líderes tienen legitimidad y autoridad únicamente en el lugar en que fueron elegidos. El acceso en tiempo real a personas que piensan de la misma forma al otro lado del mundo no es un sustituto¹.

LAS ELECCIONES EN EL EPICENTRO DE LAS DEMOCRACIAS

Entre los muchos elementos esenciales para definir la buena salud de las democracias está sin duda la celebración de elecciones. Sin embargo, su protagonismo es aún mayor en la medida en que es el principal modo en el

cual se articula la soberanía popular en los modelos representativos. Que cumplan con su misión depende de que mantengan los principios de igualdad, libertad y periodicidad, garantizando a los ciudadanos su posibilidad de participar como electores o candidatos.

Obviamente las elecciones son tan fundamentales que vienen a configurar el centro del tablero para definir la democracia. Freedom House establece el concepto de democracia electoral que incluye variables mínimas: elecciones periódicas, justas y libres donde participen partidos políticos y donde el gobierno pueda ser sustituido por otro.

- 1) Un sistema competitivo con pluralidad de partidos.
- 2) Sufragio universal de todas las personas adultas.
- 3) Elecciones periódicas competitivas celebradas con votación secreta, con una razonable seguridad y sin un fraude masivo en la votación.
- 4) Acceso de los principales partidos al electorado a través de los medios y con una campaña política abierta²⁴.

Aunque las elecciones se planteen como un hecho puntual en el tiempo, lo cierto es que existe una tendencia a convertir el ejercicio de la política en un proceso electoral permanente. La necesidad de que los representantes políticos que han logrado acceder al poder ejecutivo puedan ganarse la confianza de los votantes para seguir ostentando la representación se conjuga con la necesidad de los representantes que están en la oposición, tanto en las instituciones como fuera, y que aspiran precisamente a ocupar esos puestos. Es comprensible esta situación, dado que los votantes pueden ser testigos durante varios años de la gestión, programas o propuestas de los actores políticos y no dependen exclusivamente de las campañas electorales.

A esta realidad se suma la existencia de campañas electorales que pueden extenderse durante varios meses, incluyendo primarias dentro de diferentes partidos, y que concluyen con unas campañas que van mucho más allá de la llamada *fiesta de la democracia*, el día en el que se celebran los comicios.

Las elecciones, como tal, tienen un carácter simbólico en el que los ciudadanos examinan a los diferentes partidos y candidatos en función, a priori, de sus propuestas o experiencia llevando a la sociedad en la dirección prometida o deseada, con la presunción de que todos los aspirantes desean el bienestar colectivo pero difieren de los caminos para alcanzarlo.

Las Naciones Unidas definen las elecciones como fundamentales para la difusión de la democracia y hacer posible el acto de libre determinación. Pero esta fiesta de la democracia convive con una situación en la que el mercado “libre extiende la participación y el control popular”. Desde este punto de vista, las elecciones tienen un rol fundamental para garantizar la democracia cuando “los consumidores y capitalistas (en lugar de ciudadanos) votan con sus carteras (en lugar de papeletas) por el mejor valor monetario (en lugar de la maximización del potencial humano) en un mercado global (en lugar de un estado)”²⁶.

De esta afirmación se puede avanzar hacia dos problemas que generalmente caracteriza las elecciones: la cada vez mayor mercantilización de este proceso, donde parece más bien que se compran productos, y “el papel preponderante de los partidos” y “la consolidación de una oligarquía política profesional”²⁸.

En el primero de los casos es un reflejo del espectáculo en el que se convierten los procesos electorales, con especial énfasis en los líderes, incluso en países donde existen listas cerradas y se vota a formaciones. También

predomina las campañas negativas o la banalización de las propuestas con la buena acogida en los medios de comunicación²⁹.

El segundo de los problemas implica resolverse mediante una apuesta por “las instituciones de participación directa: consultas de tipo refrendario, posibilidad de revocación de los elegidos, audiencias populares para la deliberación de determinadas cuestiones de interés público”²⁸.

Stuart Price, en su análisis de la democracia en situaciones de conflicto, y concretamente en las llamadas guerras contra el terror, plantea cuatro problemas en estos modelos de democracia donde las elecciones ocupan un papel central³⁰.

- Se mezcla la democracia con la economía
- La libertad de elección se ve limitada cuando los principales partidos están incorporados al sistema y resultan, por tanto, necesarios para el mantenimiento del orden.
- Muchos sistemas electorales están diseñados para excluir las visiones de las minorías
- Una vez que los electores han votado, la clase política concibe este apoyo como un “mandato general para todas las actividades”, incluyendo la guerra como un instrumento político.

La relevancia de las elecciones no escapa a ningún organismo internacional, empezando por la ONU, que sitúa las elecciones dentro de sus principales temáticas de trabajo. Y, en ese cometido, establece la necesidad de misiones de observación electoral para garantizar que se celebren comicios de forma periódica, con transparencia y participación y que “sean creíbles y popularmente per-

cibidas como procesos electorales sostenibles a nivel nacional”. Pero remarcando el matiz de que, al igual que la democracia, en cada país están condicionadas por los diferentes contextos políticos e históricos:

Si bien no hay un único sistema electoral que se adapte por igual a todos los países, el proceso electoral debe adherirse a obligaciones y compromisos contenidos en instrumentos internacionales de derechos humanos¹⁸.

La prioridad en materia electoral llevó a la organización a elaborar además una resolución en la que vincula las elecciones “periódicas y auténticas” con la “democratización”, incluyendo un apartado en el que se destaca “la importancia fundamental del acceso a la información y de la libertad de los medios de comunicación”³¹.

La Organización de Estados Americanos, la Unión Europea, la Unión Africana o la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa también establecen como una de sus prioridades la observación de los procesos electorales, tanto en la campaña electoral como en los momentos previos y posteriores a los comicios, abordando un *ciclo electoral* donde se trabaje al detalle cada uno de los ámbitos que influyen en los comicios.

1.3. La opinión pública: del debate racional al producto demoscópico

Describir un fenómeno social tan complejo y multifacético como la opinión pública no resulta una tarea sencilla. Y más cuando decenas de pensadores se han aproximado al concepto previamente, de manera solo parcialmente exitosa. No existe una definición simple y consensuada, hasta el punto en que algunos estudiosos niegan su existencia misma y la reducen a un mero instrumento de los poderosos para el control social³². Ciertamente, la opinión pública no tiene una existencia real, sino que es inferida a través de ciertos indicadores, que en la actualidad —aunque no siempre fue

así— son principalmente las encuestas de opinión y, en menor medida, los resultados electorales. Para el ciudadano común y para los líderes políticos, la opinión pública es habitualmente la opinión de la mayoría, una especie de media aritmética de los pareceres sobre un tema o un conjunto de temas de interés general. En el *ring* de la lucha política, candidatos y líderes aluden a ella para legitimar sus posiciones y actuaciones, incluso cuando el descontento ciudadano es palpable en la calle: siempre se puede recurrir al cliché de la *mayoría silenciosa* de ciudadanos que se quedan en su casa porque no están de acuerdo con los que protestan.

El campo principal de estudio de la opinión pública lo constituyen las ideas, actitudes, orientaciones y opiniones de miles o millones de ciudadanos, que se articulan y manifiestan de variadas maneras en cada momento. Ciertamente, la opinión pública no es directamente observable, pero tiene su correlato en el mundo real cuando los ciudadanos eligen a sus representantes a través del voto, cuando se producen protestas o revueltas para reivindicar derechos laborales, cuando se envía una petición colectiva a un órgano político, o cuando se boicotea un producto o servicio por causas políticas o sociales.

La comprensión de las actitudes y motivaciones del conjunto de la sociedad resulta una tarea fundamental para entender la vida social y política de cualquier Estado moderno. En los últimos años, el interés de académicos, especialistas y medios de comunicación en relación con la opinión pública se ha centrado en gran medida en la disminución de la participación política, los efectos de la globalización, la disrupción digital y, más recientemente, las consecuencias de las políticas de austeridad implementadas en muchos países a partir de la crisis económica de 2008. En el centro del debate se encuentran asuntos como la fragmentación del voto y la pérdida de poder de los partidos tradicionales, el auge de los denominados *populismos*, el resurgimiento de los nacionalismos, el terrorismo internacional, la multiplicación de las protestas y otras formas de acción directa de los ciudadanos, las noticias falsas (*fake news*) o los cambios en la estructura social como consecuencia de la *digitaliza-*

ción de las relaciones humanas. Temas diversos que, sin embargo, se encuentran entrelazados por el hilo común de la opinión pública.

Origen y evolución del concepto de opinión pública

El nacimiento y desarrollo de la idea de opinión pública están muy relacionados con la estructura y el funcionamiento de las democracias modernas. Aunque los antecedentes más remotos de la opinión pública se encuentran en la filosofía griega, no es hasta los siglos XVII y XVIII cuando surge una *esfera pública* de intereses que debían someterse a la discusión y al razonamiento crítico. En el seno de los cafés ingleses, los salones franceses y las sociedades de tertulias alemanas, la burguesía emergente comenzó a desafiar al absolutismo y a demandar su participación en los asuntos políticos. Si bien es cierto que en su origen la noción de opinión pública era bastante restringida —pues en las discusiones de cafés, salones y sociedades solo participaba la burguesía y el público ilustrado—, también lo es que estos debates supusieron el germen de la deliberación igualitaria, razonada y crítica en las que se basa (parte de) la teoría democrática. En este sentido, la opinión pública liberal heredada de la Ilustración se entendía como un proceso de participación continua y directa, que pretende superar el interés individual y someterlo al bien común mediante la argumentación y la razón³³. Estas primeras nociones de la opinión pública, sin embargo, no pudieron abordar algunas cuestiones, que debieron retomarse más tarde. Quedaba pendiente, por ejemplo, una aproximación más concreta al concepto de opinión pública, pero también el planteamiento de un sistema para articular opiniones diversas y contrapuestas en una forma viable de gobierno, así como la manera de incluir a las clases no ilustradas en los procesos de toma de decisiones.

La respuesta a las dificultades para transformar el debate crítico y plural en acción de gobierno vino inspirada por las reflexiones de Jeremy Bentham y Stuart Mill, que cristalizaron en el teoría utilitarista de la democracia^{33,34}. El nuevo paradigma, en el que se basa el funcionamiento de las democracias actuales, consagró las eleccio-

nes regulares por sufragio universal (más tarde complementadas por los sondeos de opinión) como la mejor expresión de la voluntad popular, que participa así en los asuntos de gobierno de manera indirecta, a través de representantes. Se simplificaba así el problema de la cuantificación de la opinión pública, a la vez que se daba solución al problema de la inclusión de las clases no ilustradas en la toma de decisiones, pero todo ello a costa de renunciar, al menos en parte, a la idea de opinión pública como resultado de la discusión razonada, plural y crítica. Los procesos de discusión y razonamiento, si bien siguen formando parte de las democracias modernas, quedan relegados a un segundo plano, puesto que el papel central lo ocupa la determinación de la opinión mayoritaria.

La generalización de los sondeos de opinión con técnicas de muestreo a partir de los años treinta del siglo XX supuso un cambio fundamental en la manera que se percibía y conceptualizaba la opinión pública. Si hasta el momento se trataba de un constructo más o menos etéreo, idealizado y predominantemente filosófico, pronto se convirtió en un dominio más de la investigación empírica. El enfoque estadístico de la opinión pública, si bien no está exento de críticas —por su carácter reduccionista, simplificador o, según algunos, directamente falso—, ha permitido un estudio sistemático y comparativo del pulso de las opiniones colectivas. Durante los últimos cien años, y casi en paralelo al desarrollo de esta perspectiva demoscópica de la opinión pública, han germinado las diferentes teorías que abordan la formación y modificación de la opinión pública. Los modelos y paradigmas resultantes han puesto de manifiesto la complejidad de los procesos psicológicos y sociológicos que inciden sobre este concepto, planteando además algunos problemas y peligros relativos a las dinámicas de opinión en las sociedades contemporáneas. En las siguientes páginas se ofrecerá una revisión de las distintas teorías de la opinión pública a través de la mirada de cinco autores: Walter Lippmann, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann, Elisabeth Noelle-Neumann e Irving Crespi.

Lippmann y los estereotipos de la opinión pública

Una de las primeras teorías específicas de la opinión pública en el sentido moderno fue planteada a principios del siglo XX por Walter Lippmann en *Public opinion*³⁵. Esta obra, trascendental para la disciplina, se articula en torno a la idea de construcción social de la realidad, en el sentido de que los hechos sociales no son verdades objetivables, sino interpretaciones resultantes de la interacción de los individuos con su entorno. Los humanos viven “en un mundo construido a partir de las historias que cuentan”³⁶. La complejidad de las sociedades contemporáneas, de acuerdo con Lippmann, hace imposible un conocimiento directo de la realidad, de modo que el mundo social se reconstruye en forma de “imágenes en la cabeza”, que determinan el comportamiento de las personas. En su planteamiento, Lippmann señala la importancia de los medios de comunicación como instancias de representación (estereotípica) de la realidad social, que permiten a los ciudadanos acceder al “mundo que queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión”³⁵.

LOS ESTEREOTIPOS Y EL PSEUDOENTORNO DE LIPPMANN

En *Public opinion*, Lippmann muestra su preocupación por el hecho de que la mayor parte de los hechos sociales no estén al alcance de la observación directa. Las personas corrientes solo pueden conocer de primera mano lo que sucede en sus casas o en sus barrios. Lo que ocurre en el parlamento, en los tribunales de justicia, en las sesiones de la bolsa, o en otros países, se percibe casi siempre a través de las representaciones e interpretaciones de otros —en esa época, fundamentalmente de la prensa—. Como resultado de las capacidades limitadas del ciudadano común (falta de tiempo e interés, o complejidad creciente de los hechos sociales), y de la manipulación y simplificación que la prensa hace del acontecer, el público construye un *pseudoentorno*, una representación mental sesgada y parcial del mundo real. Este pseu-

doentorno, diferente para cada individuo, y al que se Lippmann se refiere como “las imágenes en la cabeza” (*pictures in our heads*) de la gente, está formado por multitud de *estereotipos* —ideas incompletas e incorrectas— sobre diferentes asuntos públicos, que determinan en gran medida las actitudes y comportamientos. Si la opinión pública no conoce los hechos, no se puede confiar en ella para tomar las grandes decisiones que requiere el gobierno de un país.

Walter Lippmann anticipó hace casi un siglo muchas de las cuestiones acerca de la relación entre periodismo, opinión pública y democracia que aún hoy suscitan debate e investigación académica. Una de ellas es el papel central de los medios de comunicación como instancias de representación de la realidad social, así como las consecuencias que el sesgo y la manipulación de los hechos sociales tienen sobre la calidad democrática. Lippmann no se muestra muy optimista sobre las posibilidades de la prensa del momento (ni tampoco de la futura) para proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para participar adecuadamente en política:

[...] La prensa se considera un órgano directo de la democracia, responsable en grado mucho mayor de desempeñar día a día la función que teóricamente corresponde a la iniciativa, el referéndum y las destituciones. La Corte de la Opinión Pública, en funcionamiento día y noche, debe determinar sin descanso las leyes de todas las cosas. Se trata de algo impracticable, y cuando se tiene en cuenta la naturaleza de las noticias, ni siquiera es imaginable. Ya que éstas [...] son exactas en la medida que los sucesos quedan registrados con precisión. A menos que lo ocurrido se preste a ser nombrado, medido, moldeado y hecho algo específico, o bien no podrá tomar el carácter de noticia, o quedará sujeto a los accidentes y prejuicios de la observación³⁵.

La descripción de Lippmann de los procesos cognitivos a través de los cuales se forma la opinión pública supuso el antecedente directo de dos de los modelos explicativos más importantes de los efectos de los medios de comunicación sobre las personas: las teorías de la *agenda setting* y del *framing*. La hipótesis central de la teoría de la *agenda setting* afirma que existe un fenómeno de transferencia de relevancia desde la agenda de los medios de comunicación hasta la agenda del público. En otras palabras, los medios dirigen la mirada del público hacia un pequeño conjunto de asuntos acerca de los que “vale la pena” tener una opinión³⁷, contribuyendo a la representación cognitiva del mundo social (las “imágenes en nuestra cabeza” de las que hablaba Lippmann). A través de la exposición al sistema mediático, el público no sólo aprende sobre un determinado asunto, sino también sobre la importancia que ha de concederle a ese asunto con respecto a otros, en función de la mayor o menor atención que le dediquen los medios. De manera similar, también se encuentran resonancias de las ideas de Lippmann en la teoría del *framing* o del encuadre. Esta perspectiva teórica diferencia entre encuadres de los medios y encuadres de los públicos:

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación de las causas, una evaluación moral y/o una recomendación sobre el tratamiento del asunto descrito³⁸.

La definición anterior remite, por un lado, a los procesos de reconstrucción de la realidad y la naturaleza mediadora de la prensa a la que ya aludía Lippmann en 1922. Los encuadres de la teoría del *framing*, por otro lado, recuerdan a los estereotipos de Lippmann: simplificaciones de la realidad empleadas por los medios y por las personas para aportar significado a los acontecimientos y para estructurar el mundo social. Como los estereotipos, los *frames* o encuadres adaptan el acontecer a las necesidades y limitaciones de medios y públicos, otorgando esquemas de interpretación familiares y asequibles.

Otra de las preocupaciones de la investigación actual sobre medios y opinión pública que puede rastrearse en la obra de Lippmann es el grado de formación política de la ciudadanía. Como se aborda en detalle en el capítulo 6, en una democracia, la opinión pública debe tener un conocimiento adecuado acerca de la situación política y del funcionamiento del sistema para poder participar activamente en la toma de decisiones y elegir a sus líderes con criterios racionales. En esta línea de pensamiento, académicos de ciencias políticas, sociología y comunicación han abordado de manera recurrente el estudio del grado de conocimiento político de los ciudadanos, y, lo que es más importante, qué factores o variables incrementan o disminuyen este conocimiento. Una de las preguntas más frecuentes es si los medios de comunicación son capaces de incrementar los niveles de conocimiento político del público. Por un lado, podría pensarse que la simple exposición a contenidos de los medios puede mejorar los niveles de conocimiento político, ya que las noticias transmiten información relevante sobre los líderes políticos, sus opiniones y actuaciones, sobre el funcionamiento del sistema, las diferentes formas de participación, etc. Por otro lado, como ya temía Lippmann, también se ha señalado que existen varios factores que dificultan el aprendizaje político a través de los medios, y que por tanto podrían implicar que la exposición mediática no aumente el conocimiento político. Se destaca, por ejemplo, la gran cantidad de contenido no informativo de los medios (series, música, telenovelas...); la tendencia a la simplificación de las noticias, sobre todo en los formatos audiovisuales; su carácter a menudo episódico y superficial (noticias narradas como incidentes aislados, sin profundizar en su contexto), la espectacularización de la información (con especial interés por la muerte, los desastres y los escándalos); la cobertura excesiva de las estrategias políticas y los enfrentamientos personales, en lugar de los asuntos de fondo (escaso interés por las propuestas políticas ante los problemas sociales), etc.^{39,40} Algunas afirmaciones van más allá y hablan de una *videoenfermedad*, en la que la exposición a la información televisiva provocaría entre la audiencia *síntomas* como la confusión, fatiga, desconfianza hacia los políticos y hacia el sistema en general⁴¹.

Habermas y la esfera pública

Las transformaciones que ha sufrido la opinión pública en el seno de las sociedades modernas no pueden comprenderse sin el examen del concepto de *esfera pública* planteado por Jürgen Habermas⁴². Partiendo de la diferenciación entre el espacio de lo público (*polis*) y lo privado (*oikos*) de la Grecia clásica, este filósofo y sociólogo alemán entiende la esfera pública como un entorno abierto a la discusión y al razonamiento de los problemas comunes, y separado tanto del ámbito privado como del ámbito del poder político.

Para Habermas, la esfera pública burguesa surgida en el seno de los cafés ingleses y salones franceses se configuró como un verdadero espacio de opinión pública, libre de dominación y caracterizado por el carácter deliberativo y abierto (con matices) a la participación. Estos ámbitos de crítica servían para la articulación de una voluntad general y el control de la actividad de los Estados. La esfera pública habermasiana tiene, por tanto, un carácter dialógico, en el sentido en que se fundamenta en la idea de que las sociedades diversas pueden resolver sus problemas a partir de la discusión razonada y libre, y alcanzar consensos que permitan la realización del bien común.

En el desarrollo teórico de la esfera pública de Habermas, los medios de comunicación tienen también un carácter central, caracterizado por una función formativa, de difusión de opinión y de control del poder político (en forma de cuarto poder, o cuarto Estado). De un lado, los medios de comunicación recogen los asuntos políticos más importantes del momento y las diferentes perspectivas para abordarlos, lo que permite a los ciudadanos adquirir la formación necesaria para poder participar en el debate y en el proceso de opinión pública. Por el otro lado, las ideas que surgen de la esfera pública necesitan difundirse, y en este punto resulta igualmente necesaria la función de los medios. Esta difusión se debe producir hacia el ámbito de lo privado, pero también hacia el poder político, de modo que las dinámicas de opinión pública influyan en los procesos de toma de decisiones.

La conformación de la sociedad de masas que caracterizó al siglo XX, junto con el desarrollo del capitalismo y, específicamente, de las industrias culturales, acabó por deteriorar, desde la perspectiva de Habermas, el espacio público como elemento de diálogo central en democracia. Para el filósofo alemán, este declive se produjo por dos factores fundamentales:

- El declive de los espacios físicos —cafés, salones, sociedades de discusión— como espacios de debate y discusión política. En su lugar, el espacio de deliberación se desplazó principalmente a los medios *de masas*.
- Cambios en el control de la propiedad, de modo que los medios de comunicación más relevantes pasaron a ser controlados o bien por los Estados o bien por grandes empresas, con tamaño e influencia creciente y vocación eminentemente comercial.

Estas transformaciones acabaron privando a los ciudadanos de la oportunidad de *crear* opinión pública, generándose un modelo de público *consumidor* de la opinión de otros —las élites políticas, económicas o culturales—. En este sentido, Habermas explica los cambios políticos y culturales del siglo XX como un proceso de privatización del espacio público, donde las élites solo buscan el asentimiento de un público despolitizado y manipulado. Esta interpretación, no carente de base, simplifica los procesos de recepción por parte de la audiencia, a la que en cierto modo infantiliza y trata como una tabla rasa sobre la que los poderosos pueden escribir a voluntad. Como se explica con detenimiento en el capítulo 6, la investigación no solo posterior, sino también anterior a los postulados de Habermas, demuestra que los mensajes de los medios no tienen efectos inmediatos ni universales (y, a menudo, tampoco directos) sobre las personas. Los procesos de recepción se producen en entornos complejos, en los que interactúan numerosos factores (actitudes previas, mensajes variados, conversación con la familia y amigos, intervención de líderes de opinión...) que matizan la influencia de los medios sobre las actitudes y los comportamientos de los individuos. El panorama es incluso más complejo tras la irrupción de la comunicación *online*, por su potencial

para democratizar los procesos de creación y difusión de información y opinión, lo que podría suponer una revitalización de la esfera pública.

La teoría elitista de la opinión pública de Luhmann

Quizá la teoría que mejor explique la situación *real* —y no ideal— de la opinión pública en las democracias modernas sea la planteada por Niklas Luhmann a principios de los años setenta del siglo XX⁴³. De manera antagónica a la esfera pública de Habermas, la opinión pública de Luhmann se constituye verticalmente, de arriba abajo, y es subsidiaria de las necesidades del sistema político. La vibrante esfera pública, creadora de opinión y artífice de la voluntad popular, queda reducida por Luhmann a un pequeño número de temas, marcados por los medios en cada momento, a los que los públicos dirigirán su atención y en torno a los cuales los políticos debatirán⁴⁴. Este modelo, en palabras de Luhmann, permite “reducir las multiplicidades subjetivas de lo que es jurídica y políticamente posible”⁴⁴. La función principal de la opinión pública es, por tanto, la de reducir la complejidad y la incertidumbre de las sociedades modernas, otorgando estabilidad y seguridad al sistema.

La estrategia simplificadora de la realidad a la que alude Luhmann se produce a través la *tematización*: los medios de comunicación (en cooperación con el resto de élites) seleccionan unos cuantos asuntos a los que *vale la pena* dirigir la atención. En este sentido, encontramos en Luhmann el eco de los estereotipos, de la mediatización de la realidad y de la imposibilidad de la opinión pública de abarcar la complejidad de la realidad teorizada por Lippmann cuatro décadas atrás. Con el desarrollo teórico de la tematización, Luhmann otorgó profundidad al modelo de la *agenda setting*. Como se esbozó en las páginas anteriores, la teoría de la *agenda setting* establece que la agenda de los medios (unos cuantos asuntos seleccionados en cada momento de acuerdo con ciertos criterios profesionales) configura la agenda ciudadana (los temas que los ciudadanos consideran importante y a los que dirigen su atención).

Luhmann dibuja así un modelo de opinión pública menos participativa y, por tanto, menos democrática. Según su esquema, la opinión pública no nace de un debate crítico y abierto a la participación, sino que es creada e impuesta por las élites —partidos políticos, gobiernos e instituciones, líderes de opinión, medios de comunicación, entre otras—, que dirigen el proceso de tematización. Paradójicamente, en estas ideas resuena la noción habermasiana de degeneración de la esfera pública burguesa que habría tenido lugar durante todo el siglo XX. De este modo, los modelos de Habermas y Luhmann, pese a ser inicialmente antagónicos, acaban pareciéndose cuando describen la situación real —y no la normativa— de la opinión pública contemporánea.

Finalmente, el flujo de la opinión pública de Luhmann encaja con el funcionamiento de la economía dentro de las sociedades capitalistas. De manera simplificada, las élites producen información sobre unos determinados temas (mercancía), mientras que los ciudadanos (consumidores) se limitan a elegir entre las diferentes opciones que se les ofrecen (proceso de compra). De los ciudadanos solo se espera que formen grupos, materializados a través de los sondeos de opinión, a favor o en contra de los diferentes temas propuestos por las élites. El carácter de la opinión —favorable o desfavorable— no importa demasiado, porque, para Luhmann, el poder real estriba en fijar los términos del debate. La tematización simplifica la vida política, del mismo modo que el dinero simplifica los intercambios de productos o servicios. El modelo de Luhmann arroja un panorama sombrío sobre la democracia, con una ciudadanía despolitizada, dependiente cognitivamente e incapaz de regir sus propios destinos.

El control del disenso de Noelle-Neumann

Si la opinión pública de Habermas se caracteriza por el debate crítico y abierto, y la de Luhmann por la tematización y reducción de la realidad a unos cuantos asuntos, la politóloga —de nuevo— alemana Noelle-Neumann presenta la opinión pública como una fuerza uniformadora del pensamiento bajo amenaza de aisla-

miento social. Las ideas de Noelle-Neumann, publicadas en 1984 bajo el título de *La espiral del silencio*, se fundamentan en las relaciones de interdependencia mutua que se establecen en las sociedades modernas y en el concepto clave de *clima de opinión*, que actúa como *ojo público*.

EL CLIMA DE OPINIÓN

El concepto central de la teoría de la espiral del silencio es el de *clima de opinión*, y supone una aportación quizá más importante que el propio modelo de opinión pública de Noelle-Neumann. Aunque el término no es nuevo en la literatura, sí lo es en la manera en que lo plantea la politóloga alemana. El clima de opinión es una *evaluación individual* acerca de la fuerza relativa que tiene un determinado posicionamiento en la sociedad en un momento concreto. Se trata, por así decirlo, de la percepción acerca de si la mayoría de las personas están a favor o en contra de un determinado planteamiento, ya sea la deportación de inmigrantes, la comercialización de alimentos genéticamente modificados, o la promulgación de una ley contra la violencia de género, por ejemplo. En esta línea argumental, Noelle-Neumann postula que las personas tienen un sentido *quasi* estadístico para percibir la distribución social de las opiniones en cada momento⁴⁵. Esa percepción, independientemente de su grado de exactitud, actúa como *ojo público* y condiciona a los individuos en su comportamiento social. Es decir, lo que importa no es tanto la distribución real de las opiniones sobre un tema, sino la percepción sobre cómo es esa distribución.

El modelo de la espiral del silencio implica que las opiniones percibidas como minoritarias tenderán a silenciarse, pues sus portadores preferirán no expresarlas en público para evitar el castigo social en forma de impopularidad o aislamiento. A su vez, esta inhibición de las opiniones minoritarias provocará un efecto de amplifica-

ción de las ideas mayoritarias, constituyendo así un círculo (o espiral) retroalimentado y que facilita la uniformidad y el consenso social. La propuesta de Noelle-Neumann adelgaza el ideal de opinión pública hasta el punto de cuestionar el fundamento mismo de la democracia: si el miedo al rechazo impide la discusión racional de las ideas diferentes, todo el proceso participativo queda desprovisto de significado. La opinión pública queda entonces reducida a las “opiniones sobre temas controvertidos que se pueden expresar en público sin aislarnos”⁴⁶. La conformidad social así generada, sin embargo, tiene efectos beneficiosos si lo que se evalúa es la estabilidad del sistema. Por un lado, se produce un control social no impuesto desde arriba, sino que es articulado por el propio individuo, en una suerte de autocensura; por el otro, se minimizan las fuerzas centrífugas y se propicia el *statu quo*.

Los medios de comunicación también ocupan un papel relevante en la espiral del silencio. Una parte importante de la percepción acerca del clima social se basa en su representación en los medios. Los públicos pueden encontrar pistas sobre el clima social a través de los sondeos de opinión, los titulares de las noticias, las declaraciones de líderes políticos, etc. No obstante, Noelle-Neumann también admite que otra parte de la percepción del clima social se debe a la experiencia de primera mano, es decir, al contacto no mediado con la realidad: conversaciones con amigos o familiares, observación directa de protestas y concentraciones, etc. Esto provoca que, cuando las percepciones fundamentadas en la experiencia directa no coinciden con las obtenidas a través de los medios, se produzca un “clima de opinión dual”⁴⁶.

Los principios básicos del control del disenso a través del clima de opinión parecen ser conocidos, al menos de manera intuitiva, por muchos líderes políticos y sociales, incluso desde antes de la formulación de las ideas de

Noelle-Neumann. No resulta infrecuente que determinados actores con intereses en la esfera pública traten de articular el consenso en torno a ellos caracterizando sus opiniones como las mayoritarias, mientras que las interpretaciones alternativas o abiertamente contrarias se identifican con una minoría. Lo relevante, de nuevo, no es si esa distribución de las opiniones es cierta o no; lo realmente importante es la representación de esas opiniones en los medios y en las interacciones diarias que conforman los termómetros del *clima de opinión*. En octubre de 1969, en medio de una oleada de protestas a lo largo de Estados Unidos contra la guerra de Vietnam, Richard Nixon aparecía en televisión para apelar a una *mayoría silenciosa* que no se manifestaba y que apoyaba el despliegue bélico⁴⁷. Poco importaba el hecho de que mucha gente que se quedaba en su casa y no participaba en las manifestaciones estuviese en contra de la intervención militar. Lo importante era caracterizar el apoyo a la guerra como una postura mayoritaria, para así tratar de crear un clima de opinión favorable. En el sentido opuesto, también se encuentran ejemplos frecuentes de la estrategia de minimizar el apoyo a una determinada postura, representándola como residual. En la España franquista, el régimen solía caracterizar a la oposición como una minoría formada por judíos, masones y comunistas que perseguían la destrucción del país⁴⁸.

El *proceso* de la opinión pública de Irving Crespi

La mayor parte de los modelos de opinión pública desarrollados a lo largo de los últimos cien años no han podido diferenciar claramente entre los aspectos individuales y los colectivos de la opinión pública, ni tampoco explicar cómo se relacionan unos con otros. Dicho de otra manera, no ha resultado sencillo aclarar si la opinión pública reside solamente ‘en las cabezas’ de los individuos

o si tiene una existencia colectiva —y en ese caso, dónde se puede encontrar o cómo se puede medir ese *ente* colectivo—.

Para tratar de responder a estas y otras carencias, el experto en sondeos de origen estadounidense Irving Crespi planteó un esquema de la opinión pública entendida como proceso interactivo, multidimensional y en constante cambio⁴⁹. Las aproximaciones anteriores a Crespi, en general, centraron su atención en una de las dimensiones de la opinión pública, bien en el nivel individual o en lo colectivo. Las primeras, denominadas por Crespi *reduccionistas*, entienden la opinión pública como la suma de las opiniones de las personas de un determinado colectivo, que puede verificarse a través de los sondeos y las encuestas. Las segundas, en cambio, aluden a un fenómeno social que está más allá de los individuos, que posee cualidades colectivas y que puede manifestarse en un determinado momento en forma de acción social o política. Estas últimas se han enfrentado históricamente al problema de otorgar una existencia material o física a esta dimensión colectiva, que permita medirla, compararla, o entenderla mejor.

El esquema propuesto por Crespi integra las perspectivas anteriores, a la vez que arroja cierta luz al problema del abordaje de la dimensión colectiva de la opinión pública. Crespi la limita (y en esto recoge la idea de *tematización* de Luhmann) a los asuntos controvertidos sobre los que se debe deliberar para solventar determinado problema social. Este diálogo se produce simultáneamente en tres niveles o dimensiones separadas pero interdependientes. La opinión pública es el resultado de un proceso comunicativo que incluye un nivel de las *opiniones individuales* y un nivel de las *opiniones colectivas*, que a su vez condicionan y/o determinan la *acción del gobierno*. Bajo esta formulación, la opinión pública surge de la interacción comunicativa constante entre las tres dimensiones mencionadas:

- Nivel de las opiniones individuales. Este es el nivel en el que habitualmente se centran las encuestas y sondeos de opinión. Para Crespi, los individuos interaccionan con el ambiente en el que viven y adaptan continuamente sus opiniones y su comportamiento a la manera en que perciben el entorno. En

este sentido, las opiniones individuales deben ser entendidas como un proceso que resulta de la interacción de factores internos y externos a la persona, y por lo tanto están sometidas a cambio constante.

- Nivel de las opiniones colectivas. Además de las opiniones individuales, existen en la opinión pública aspectos colectivos que no pueden ser capturados por las encuestas de opinión. Este nivel de la opinión pública “no es el agregado estadístico de las opiniones de un determinado público, sino más bien un proceso social que comprende las interacciones de las opiniones expresadas públicamente”⁵⁰. Las opiniones colectivas pueden emerger como fuerza social (y manifestarse en acción política) cuando se integran las opiniones de los individuos. Esta integración no surge de ninguna manera mística o sobrenatural, sino que se debe a procesos comunicativos entre los individuos y los grupos a los que pertenecen: “La integración de las opiniones individuales en la fuerza social que llamamos opinión colectiva surge de la comprensión mutua entre personas que se comunican entre sí mediante el uso de un universo propio de discurso”⁴⁹.
- Nivel de la acción de gobierno. Este tercer nivel se corresponde con el rol político de la acción colectiva, y determina el tipo de legitimación de la acción del gobierno. En esencia, esta dimensión se refiere a la manera en que la acción colectiva se corresponde con la gobernanza. El papel de las opiniones colectivas en la legitimidad de la acción política es diferente en la tradición elitista y populista⁴⁴. La tradición elitista se fundamenta sobre un rol más bien pasivo de los ciudadanos: son los expertos o los políticos los que debaten y deciden las acciones a tomar en favor del interés general, y la legitimación se produce posteriormente (normalmente en forma de aquiescencia⁴⁹). En cambio, para la tradición populista, la opinión pública debe participar activamente en la vida política, y por tanto la legitimación es anterior a la toma de decisión.

En conclusión, el paradigma de Crespi intenta superar la dicotomía entre opinión pública como fenómeno individual o como entidad colectiva superior, entendiéndola como una obra en continuo proceso, como una interacción constante entre individuos, grupos y gobierno. La naturaleza de la opinión pública, por tanto, no es corpórea, no está en los individuos, pero tampoco debe entenderse como un ente abstracto o misterioso, ya que reside en los cientos, miles o millones de actos comunicativos que se producen entre los actores individuales, grupales y gubernamentales.

Notas

1. Judt T. (2011). *Algo va mal*. Madrid: Taurus.

Tony Judt hace un retrato en su libro de la sociedad actual, con los modelos económicos y políticos predominantes y planteando una apuesta por la socialdemocracia como uno de los modelos más adecuados. Mencionado en diversos extractos: “El estilo materialista y egoísta [...]” (pp. 17-18), su referencia a la juventud “desorientada” (p.19), “Pero más que nada [...]” (pp. 53-54) donde realiza una aproximación al trabajo del economista británico Maynard Keynes y, en concreto, sus esfuerzos por evitar que se repitiera la experiencia de la práctica primera mitad del siglo XX. “Es cierto que los jóvenes [...]” (pp. 120-121)

2. Naciones Unidas (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf

“Nuestro mundo actual. Punto 14. Nos hemos reunido en un momento en que el desarrollo sostenible afronta inmensos desafíos. Miles de millones de nuestros ciudadanos siguen viviendo en la pobreza y privados de una vida digna. Van en aumento las desigualdades, tanto dentro de los países como entre ellos. Existen enormes disparidades en cuanto a las oportunidades, la riqueza y el poder. La desigualdad entre los géneros sigue siendo un reto fundamental. Es sumamente preocupante el desempleo, en particular entre los jóvenes. Los riesgos mundiales para la salud, el aumento de la frecuencia y la intensidad de los desastres naturales, la escalada de los conflictos, el extremismo violento, el terrorismo y las consiguientes crisis humanitarias y desplazamientos forzados de la población amenazan con anular muchos

de los avances en materia de desarrollo logrados durante los últimos decenios. El agotamiento de los recursos naturales y los efectos negativos de la degradación del medio ambiente, incluidas la desertificación, la sequía, la degradación de las tierras, la escasez de agua dulce y la pérdida de biodiversidad, aumentan y exacerban las dificultades a que se enfrenta la humanidad. El cambio climático es uno de los mayores retos de nuestra época y sus efectos adversos menoscaban la capacidad de todos los países para alcanzar el desarrollo sostenible. La subida de la temperatura global, la elevación del nivel del mar, la acidificación de los océanos y otros efectos del cambio climático están afectando gravemente a las zonas costeras y los países costeros de baja altitud, incluidos numerosos países menos adelantados y pequeños Estados insulares en desarrollo. Peligra la supervivencia de muchas sociedades y de los sistemas de sostén biológico del planeta”.

3. Pillay N. (2015). *De la retórica a la realidad*. Crónica ONU. Recuperado de <https://unchronicle.un.org/es/article/de-la-ret-rica-la-realidad>
4. Le monde diplomatique (2006). *El Atlas*. Ilusorios objetivos del Milenio. Valencia: Ediciones Cybermonde (p.105).
5. Amnistía Internacional (2010). Intermón Oxfam y Amnistía Internacional exigen que se cumplan los Objetivos de Desarrollo del Milenio por derecho. Recuperado de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/intermon-oxfam-y-amnistia-internacional-exigen-que-se-cumplan-los-objetivos-de-desarrollo-del-milen/>
6. Naciones Unidas (2015). Objetivos de Desarrollo del Milenio Informe de 2015. Recuperado de http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf
7. Marín, C. (24 de abril de 2015) ¿Se han cumplido realmente los Objetivos de Desarrollo del Milenio?. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/salud/2015/04/22/5536600422601d16058b457e.html>
8. Naciones Unidas (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

9. Credit Suisse (2017). Global Wealth Report 2017: Where Are We Ten Years after the Crisis? Recuperado de <https://www.credit-suisse.com/corporate/en/articles/news-and-expertise/global-wealth-report-2017-201711.html>
10. Fox, J. (2000). *Chomsky and Globalization*. Cambridge: Icon Book. El autor hace referencia a unas declaraciones de Noam Chomsky (traducido de p. 23).
11. Huntington, S. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós (p. 20) y el conflicto de civilizaciones (p. 21).
12. Baylis, J. y Smith S. (2001). *The Globalization of World Politics*. Nueva York: Oxford University Press (traducido de p. 6)
13. Petras J. y Veltmeyer, H. (2001). *Globalization Unmasked. Imperialism in the 21st Century*. Londres: Century Book. (traducido de p. 15)
14. Ambos autores se encuentran con planteamientos muy divergentes sobre la posibilidad de que Internet y todo el conjunto de avances tecnológicos puedan suponer una mejora a los grandes y pequeños problemas de las sociedades actuales. Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Katz Editores / Clave intelectual
15. Hobsbawm, E. (1995). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Crítica. Plantea su crítica a la economía de libre mercado (pp. 563-570) y también hace un recorrido por las diferentes épocas e introduce una valoración del estado de la democracia en cada una de ellas: a principios de siglo (p. 117), en el periodo de entreguerras (p. 157) y a finales del siglo XX (p. 567), y cómo muchos actores económicos “eluden” la política democrática.
16. Beck, H. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI (p. 161).
17. Naciones Unidas (2000). Declaración del Milenio (artículos 24 y 25). Recuperado de <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>
18. Naciones Unidas. Global issues. “Los elementos esenciales de la democracia” y también se destaca “la necesidad de que las elecciones [...]” Recuperado de <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/democracy/>
19. Simón P. (2015) La democracia según Alexis de Tocqueville. *Jot Down*. Recuperado de <http://www.jotdown.es/2015/11/la-democracia-segun-alexis-tocqueville/>

20. Mouffe, C. (2012). *La paradoja democrática. El peligro del consenso en la política contemporánea*. Barcelona: Gedisa. Mencionado en diversos extractos aludiendo a la apuesta por la democracia representativa (p. 19), la versión “agonística” de la democracia (pp. 31-32), la necesidad de separar los planos político y económico (p. 36), las dos tradiciones de la democracia moderna (p. 20) y la imposibilidad de una alternativa al modelo liberal de democracia, permitiendo sólo “pequeños ajustes”. (pp. 22-23)
21. Zakaria, F. (1997). The rise of illiberal democracy. *Foreign Affairs*. Nov/Dec. pp. 22-43. “Si un país no sigue [...]” (traducido de p.32)
22. Naciones Unidas (2009). Resolución aprobada por la Asamblea General el 18 de diciembre de 2009. 64/155. Fortalecimiento de la función de las Naciones Unidas para mejorar las elecciones periódicas y auténticas y la promoción de la democratización. Recuperado de http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/155&Lang=S
23. Couldry, N. (2010). *Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism*. Londres: Sage. “El problema es que [...]” (p. 66).
24. The Economist Intelligence Unit (2017). *Democracy Index 2016. Revenge of the “deplorables”*. London, New York, Hong Kong. The Economist fija cuatro categorías de democracia (p. 54). Su informe desgana los resultados en el mundo y señala que el peor dato está en África (p. 49). Señala también el rechazo a la democracia por la población joven (p. 19) y explica otros indicadores que miden la democracia como el de Freedom House (pp. 51-52)
25. Giner, S. (1998). Democracia. *Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores). Madrid: Alianza Editorial (pp. 179-180).
26. Scholte J. A. (2001). *The Globalization of World Politics*. Nueva York: Oxford University Press “déficits democráticos” (p. 28) y “los consumidores y los capitalistas [...]” (p. 29)
27. The Economist (2016). Africa’s fragile democracies “Décadas de lucha contra [...]” Traducido y recuperado de <https://www.economist.com/news/leaders/21705319-end-cold-war-multi-party-democracy-has-flourished-many-countries-it-now>
28. Vallés, J.M. y Bosch, A. (1998). Elecciones. *Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores). Madrid: Alianza Editorial. “el papel preponderante de [...]” (p. 235) “las instituciones de participación [...]” (p. 235).

29. Toledano S. (2010). Step outside posh boy. II Congreso Latina de Comunicación Social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/48Samuel.pdf
30. Price, S. (2010). *Brute Reality*, Londres: Pluto Press (traducido de pp. 173-174).
31. Naciones Unidas (2009). Resolución aprobada por la Asamblea General el 18 de diciembre de 2009. 64/155. Fortalecimiento de la función de las Naciones Unidas para mejorar las elecciones periódicas y auténticas y la promoción de la democratización. http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/155&Lang=S
32. Bourdieu, P. (1996). La opinión pública no existe. *Voces y Culturas*, 10. Barcelona.
33. Price, V. (1994). *Opinión pública*. Barcelona: Paidós.
34. Minar, D. W. (1960). Public opinion in the perspective of political theory. *The Western Political Quarterly*, 23, 31-44.
35. Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre. “[...] mundo que queda fuera [...]” (p. 41). “La prensa se considera un [...]” (p. 292).
36. Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: an overview. *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194. doi: [10.1080/15205436.1998.9677855](https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855). “[...] en un mundo construido [...]” (p. 175).
37. McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
38. Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, 51-58. “Encuadrar es seleccionar algunos [...]” (traducido de p. 52).
39. Markiewicz, E. (2002). Dándole utilidad social a la información. En E. Nos Aldás (ed.). *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* (pp. 179-187). Barcelona: Icaria.
40. Ramonet, I. (1999). Prólogo. En *Sur y comunicación: una nueva cultura de la información* (pp. 11-27). Barcelona: Icaria.
41. Robinson, M. J. (1975). American political legitimacy in an era of electronic journalism: reflection on the evening news. En Douglass Caterly

Richard Adler (eds.), *Television as a Social Force* (pp. 97-139). Nueva York: Praeger.

42. Habermas, J. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere: an Inquiry into a category of bourgeois society*, trad. T. Burger y F. Lawrence. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

43. Luhmann, N. (1971/1978). La opinión pública, en *Estado de derecho y sistema social* (pp. 2-28). Nápoles: Guida.

44. Grossi, G. (2007). La opinión pública. Teoría del campo demoscópico. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. “[...] reducir las multiplicidades subjetivas [...]” (citado en p. 89).

45. Scheufele, D. A. y Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research* 12 (1), 3.28. doi: 10.1093/ijpor/12.1.3

46. Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago-Londres: University of Chicago Press. “[...] opiniones sobre temas controvertidos” (traducido p. 63). “[...] clima de opinión dual [...]” (traducido de p. 61).

47. La transcripción completa del discurso puede leerse en la web The American Presidency Project. Nixon, R. (3 de noviembre de 1969). 425-Address to the nation on the war in Vietnam. The American Presidency Project. Recuperado de <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=2303>

48. Pérez, J. (2005). *Los judíos en España*. Madrid: Marcial Pons.

49. Crespi, I. (1987/2013). *The public opinion process: how the people speak*. Mahwah (New Jersey): Routledge. “La integración de las opiniones [...]” (p.48).

50. Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(1), 3-23. doi: [10.1093/ijpor/1.1.3](https://doi.org/10.1093/ijpor/1.1.3). “[...] no es el agregado estadístico [...]” (traducido de p. 21).



Encuestas, opinión pública y comportamiento electoral

Resumen

Desde su generalización a partir de los años treinta del siglo XX, las encuestas se han convertido en el indicador universal del pulso de la opinión pública. Con el uso de esta técnica, los investigadores pretenden conocer las características socio-demográficas, los comportamientos o la distribución de las opiniones sobre algún asunto en una determinada población y en un momento concreto. Para ello, un número relativamente pequeño y representativo de personas (muestra) responde a las preguntas de un cuestionario diseñado de acuerdo a los objetivos del estudio. Las encuestas son un método de análisis estandarizado y rígido: todas las personas que componen la muestra han de someterse a las mismas preguntas, en el mismo orden, y bajo el mismo procedimiento de administración (cara a cara, por teléfono, *online*...). Las virtudes de la encuesta, pero también sus limitaciones, se derivan de esta estandarización de los procesos. Así, las encuestas permiten recoger datos de un elevado número de personas, sobre una gran variedad de temas, y comparar tendencias a lo largo del tiempo y entre diferentes poblaciones. Sin embargo, el procedimiento simplifica y homogeneiza los datos, perdiendo la riqueza y los matices en las respuestas de los. Finalmente, la encuesta no es un instrumento adecuado para predecir actitudes o comportamientos futuros, aunque con frecuencia se utilice con esos fines en el ámbito electoral.

PARA COMPRENDER LAS ACTITUDES, opiniones y preferencias de las personas en las sociedades modernas no es suficiente observar lo que pasa en las calles o escuchar las conversaciones espontáneas que se producen en lugares públicos. Se precisan medios auxiliares que refuercen y estandaricen las capacidades naturales de observación. No hace tantos años, el *clima de opinión* se analizaba mediante técnicas indirectas, como cuantificar la asistencia a manifestaciones, protestas o actos de campaña política; examinar el contenido de las cartas enviadas por los ciudadanos a los cargos públicos; o incluso leyendo los titulares y las secciones de opinión de los principales periódicos. En la actualidad, estas estrategias se considerarían inaceptables porque, entre otros motivos, fallan en su representatividad: las personas que asisten a una manifestación tienen características diferentes a las que no lo hacen, del mismo modo que los que escriben los titulares y las columnas de opinión de los periódicos solo pueden considerarse representantes de (una parte de) los periodistas y no de la población general.

Una de las herramientas más empleadas en la actualidad para investigar las actitudes (y también los comportamientos) sociales son los sondeos y las encuestas de opinión pública. Entre los más comunes se encuentran los estudios electorales, los barómetros de opinión y los análisis monográficos sobre diversos asuntos, que pueden ir desde los hábitos de salud a la percepción sobre la inmigración o el nivel de conocimiento científico. El principio básico de una encuesta es que a partir de un pequeño número de personas, que se denomina muestra, se puede obtener información generalizable a toda la población. Una de las condiciones fundamentales para que la encuesta ofrezca datos fiables es que la característica que se pretende estudiar (intención de voto, nivel de estudios o pautas de consumo televisivo, por ejemplo) esté presente en la muestra en proporciones semejantes a las de la población general. Es lo que se denomina principio de representatividad de la muestra.

Podría pensarse que cuanto mayor es una muestra mayor es su representatividad, pero esto no es así. Un ejemplo en este sentido es

el que permitió al periodista y matemático estadounidense George Gallup convertirse en el referente de las encuestas de opinión en su país y en buena parte del mundo. Corría el año 1936, y el semanario *Literary Digest* gozaba de una excelente reputación en la predicción de resultados electorales en Estados Unidos, ya que había pronosticado con acierto el desenlace de todas las elecciones presidenciales celebradas entre 1916 y 1932. *Literary Digest* basaba su estrategia en el uso de muestras masivas, con la falsa idea de que cuanto más gente respondiera a su cuestionario, más exacta sería la predicción. Para las elecciones de 1936, *Literary Digest* envió por correo 10 millones de encuestas de intención de voto y recibió la respuesta de la impresionante —y hoy casi inimaginable— cifra de 2,4 millones personas, con las que pronosticó la victoria del republicano Alf Landon sobre el demócrata Franklin D. Roosevelt por 14 puntos porcentuales (57% frente al 43%). Simultáneamente, el emergente American Institute of Public Opinion fundado por Gallup predecía la victoria de Roosevelt con una muestra de *solamente* 50.000 personas. Si hoy casi nadie sabe quién fue Alf Landon es porque *Literary Digest* fracasó en su pronóstico, y Roosevelt se impuso a Landon con un aplastante 62% de los sufragios frente a un 38% de su rival. El error del semanario supuso su descrédito inmediato, lo que acabó desencadenando su cierre no mucho tiempo después. Gallup se convertía así en el nuevo gurú de los sondeos electorales.

Una de las interpretaciones más extendidas¹ sobre el fracaso de *Literary Digest*, que hoy se utiliza como ejemplo para explicar lo que es una muestra sesgada, es que las clases populares y de menor poder adquisitivo, más propensas a votar por Roosevelt, estaban infrarrepresentadas en la muestra del semanario. La mayor parte de las direcciones postales a las que *Literary Digest* envió su cuestionario se obtuvieron de registros de propietarios de teléfonos y de automóviles. En el año 1936, muchas áreas del país y, sobre todo, amplios segmentos de la población, no disponían de coche ni de teléfono. Las muestras obtenidas por Gallup resultaron representar mucho mejor la distribución de los votos entre los diferentes segmentos de la población.

Fiabilidad de las encuestas: representatividad, margen de error y nivel de confianza

El ejemplo anterior puede servir para responder, al menos en parte, a la frecuente pregunta de por qué fallan las encuestas (y, sobre todo, las electorales). Una rápida búsqueda en Google revela que esta cuestión se encuentra de manera recurrente en columnas de opinión, análisis de expertos, entradas de blog y comentarios en redes sociales. Las encuestas a veces fallan (¿o no?), y esto es motivo legítimo de preocupación entre políticos, analistas y ciudadanos, especialmente en un momento en que la opinión pública se equipara con los porcentajes de ciudadanos que opinan una u otra cosa, con las repercusiones que esto puede tener sobre el proceso democrático.

Lo primero que conviene aclarar es que las encuestas, como método de investigación social sólidamente sustentado en el cálculo de probabilidades y en la estadística, no fallan. Lo que sí puede fallar es el diseño del cuestionario, la elección de la muestra, la recogida de datos, su análisis o su interpretación. En ocasiones también se observa un problema de formación estadística básica por parte de quien difunde o interpreta los resultados de las encuestas, como sucede con las noticias que ignoran los márgenes de error y los niveles de confianza². Ambos cálculos estadísticos deben aportarse siempre que se trabaje con muestras y no con poblaciones, es decir, cuando se pretende obtener conclusiones de una población mediante el estudio de una pequeña parte de ella.

De manera simplificada, se puede afirmar que estas dos magnitudes ofrecen una idea de la *fiabilidad* de los resultados obtenidos en la encuesta: a menor margen de error y mayor nivel de confianza, mejor (más precisa y fiable) será la encuesta. Si un estudio afirma, por ejemplo, que el partido político A tiene un apoyo popular del 33% y el partido B del 30%, con un margen de error de dos puntos para un intervalo de confianza del 95%, no puede decirse que A aventaja a B, sino que hay una situación de empate técnico³: en este ejemplo, el apoyo al partido A entre la población oscila entre el 31% y el 35%, mientras que el partido B se mueve en una horquilla de entre el 28% y el 32%. Por esta razón, en los sondeos en

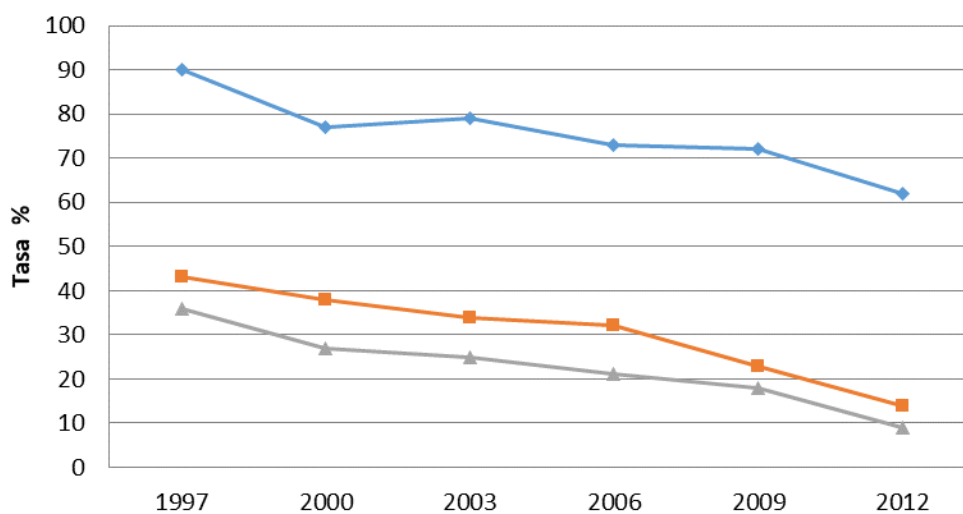
los que las diversas opciones están muy cerca en intención de voto, el margen de error puede hacer imposible predecir un resultado. Esto sucedió, por ejemplo, en algunas de las encuestas previas al referéndum británico sobre la permanencia en la Unión Europea⁴.

A continuación se detallan algunos de los problemas más comunes por los que, a veces, las encuestas no cumplen con las expectativas de periodistas, líderes políticos, o población en general. Muchos de los ejemplos se centrarán en sondeos electorales, pues en ellos se puede constatar más fácilmente la desviación entre los resultados predichos y los votos obtenidos el día de la elección. Como se verá, uno de los inconvenientes más complejos de abordar para investigadores y profesionales del campo sigue siendo (y quizá en mayor medida que en épocas anteriores) el de conseguir muestras representativas de la población. Como ya le sucediera a *Literary Digest* hace ocho décadas, una muestra sesgada de la población conduce a resultados erróneos.

- Uno de los requisitos previos para la creación de una muestra representativa es conocer cómo es la población (por ejemplo su distribución geográfica, edad, sexo, nivel educativo, ingresos, etnia, etc.). Un problema común en algunos países es que no se sabe cuáles son las características de la población, bien porque no existen censos o porque los que hay son antiguos o de baja calidad. Así, por ejemplo, en el referéndum sobre el acuerdo de paz celebrado en Colombia en octubre de 2016, la mayor parte de los sondeos indicaban que hasta el 60% de los encuestados votarían *sí* a la propuesta del Gobierno. Sin embargo, el *no* se impuso por algunas décimas, poniendo en riesgo toda la negociación con las FARC. Algunos expertos señalaron que la inexistencia de censos actualizados y fiables impidió que las muestras con las que se trabajaron representasen la heterogeneidad social del país⁵.
- Las consultoras encuentran cada vez más dificultades para contactar a los encuestados, y una vez que lo logran, muchos rechazan colaborar con el estudio. A finales de los años 90 el

think tank estadounidense Pew Research Center contactaba por vía telefónica —teléfonos fijos— con el 90% de los seleccionados, y un 43% de ellos accedían a responder las preguntas. En 2012, Pew solo contactaba con una media de un 62% de los posibles participantes y, de estos, un exiguo 14% aceptaban colaborar con el encuestador⁶. El menor tiempo libre disponible por la población, el hartazgo ante la generalización del uso de encuestas, o la preocupación por la privacidad y la confidencialidad de los datos parecen ser las causas principales de esta disminución en la implicación de los encuestados. En general, cuanto menor es la tasa de contacto y la tasa de cooperación, peor será la calidad de la muestra, y por tanto de los resultados.

Figura 2.1. Descenso en la tasa de respuestas a las encuestas de Pew Research Center (1997-2012)



Datos de Pew Research Center⁶

- En relación con el punto anterior, y a consecuencia de la generalización de la telefonía móvil, el parque de telefonía fija se reduce cada año, y en muchos domicilios no existe ya línea fija⁷. Esto supone un problema al confeccionar muestras representativas para las encuestas telefónicas, que se solían apoyar en dispositivos de marcado automático (RDD, por sus siglas en inglés). La población sin teléfono fijo queda excluida, produciéndose lo que se denomina sesgo de co-

bertura. Algunas encuestadoras tratan de resolver el problema mediante la combinación de llamadas a teléfonos fijos y móviles, estrategia que tampoco está exenta de problemas (mayor coste en las llamadas, tasa de respuesta más baja ya que el entrevistado no identifica el teléfono desde el que se llama, posibilidad de duplicidad de individuos que disponen de teléfono fijo y móvil, inexistencia de guías telefónicas de líneas móviles, etc.)⁸.

- El desarrollo de encuestas *online* ha abaratado los costes de recogida de datos, pero ha acrecentado el problema ya existente de representatividad de las muestras. Resulta complicado crear muestras aceptablemente parecidas a la población a través de internet, por lo que han proliferado las empresas que ofrecen, a coste más reducido, paneles *opt-in*. Se trata de bases de datos de miles o cientos de miles de personas que se han inscrito para participar voluntariamente en diferentes estudios demoscópicos, normalmente a cambio de regalos o pequeñas cantidades de dinero. Empresas como Nielsen, Qualtrics, Survey Sampling International, Toluna o uSamp ofrecen este tipo de servicios a todo aquel que pueda pagarlos. Su principal ventaja es su relativo bajo costo y la rapidez de la recolección de datos. Sin embargo, y aunque las muestras de estos paneles *opt-in* se ajustan a las características demográficas de la población en algunas variables clave — como edad, sexo y nivel educativo—, ciertos atributos de los participantes pueden presentar sesgos (por ejemplo, pueden disponer de más tiempo libre, tener mayor familiaridad con el uso de la tecnología, residir en áreas predominantemente urbanas, etc.)⁹.
- Las encuestas de intención de voto, que a menudo se interpretan por periodistas y públicos como una predicción de lo que va a suceder, solo sirven para detectar actitudes en el momento en que se recogen los datos (y, por comparación con estudios previos, tendencias y cambios a lo largo del tiempo). Pero una encuesta no es un buen instrumento para adivinar comportamientos futuros, sobre todo en sociedades

donde el voto no es obligatorio. Por ejemplo, muchas personas pueden tener la intención de ir a votar, pero finalmente no presentarse en el colegio electoral el día de las elecciones. Esto no constituye un problema cuando la población que vota sigue tendencias similares a la que decide abstenerse, pero eso no siempre sucede. Algo así pudo haber sucedido en las elecciones generales españolas de junio de 2016: la mayor abstención entre los potenciales votantes del nuevo partido Podemos parece explicar su *descalabro* electoral con respecto a unas encuestas que le daban hasta nueve escaños más¹⁰.

- Una de las razones por las que una encuesta no puede predecir lo que sucederá en el futuro son los cambios de opinión y de preferencia política, que resultan más intensos en las semanas previas a la votación. El *clima de opinión* y la propia difusión de encuestas, por otra parte, parece afectar a la intención de voto de los ciudadanos, particularmente de los *estratégicos* o de los indecisos. Aunque la literatura científica sobre el tema aún no ha mostrado resultados concluyentes sobre estas tendencias, se habla de los efectos —opuestos— del “vagón de cola” (*bandwagon*) y “del perdedor” (*underdog*)¹¹. El primero, conectado con las ideas de la espiral del silencio, se explicaría como la tendencia natural a unirse al favorito, según la cual los partidos o líderes con mejores expectativas pueden acabar recibiendo más apoyo por parte de los que se apuntan al carro del ganador. En contraposición, el efecto *underdog* justificaría resultados mejores de los previstos, por la simpatía y/o lástima que puede despertar el segundón o el perdedor.
- Otro problema al que se suelen enfrentar sociólogos e investigadores de la opinión pública en las encuestas electorales es la gran cantidad de no respuestas (no sabe/no contesta). Las personas indecisas o que no desvelan el sentido de su voto pueden decantar la balanza hacia un lado u otro, y su comportamiento resulta complicado de predecir. No es infrecuente que esta población vote de manera diferente a

los que sí revelan sus tendencia de voto (mayor proporción de voto oculto hacia partidos o líderes que están socialmente mal vistos, por ejemplo¹²). Ante la presión para *adivinar* los resultados, los sociólogos suelen *cocinar* los datos mediante proyecciones que emplean diferentes estrategias (recuerdo de voto, simpatía hacia un partido, tendencias de otros años...), que están sometidas a la subjetividad y al error. En las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2016, la incomodidad de los encuestados para admitir su preferencia por Donald Trump podría contribuir a explicar la inesperada victoria del candidato republicano. Esta interpretación concuerda con el hecho de que las predicciones de las encuestas *online* resultaron más acertadas que aquellas realizadas por teléfono. Puede imaginarse que el votante de Trump se sintiera más cómodo confesando sus preferencias delante de un impersonal formulario electrónico que a través de una conversación telefónica con una persona real¹⁴.

En definitiva, y pese a las dificultades que enfrentan las empresas y organismos de investigación sobre opinión pública, las encuestas siguen siendo —y lo seguirán, al menos por un tiempo— el principal instrumento para entender mejor a las sociedades. Las evidentes repercusiones de la difusión de los resultados de encuestas sobre el proceso democrático hacen recomendable que políticos, comunicadores y ciudadanos en general conozcan más detalles sobre qué es una encuesta, cómo se elabora, cuáles son sus aplicaciones y cuáles sus inconvenientes. Y es que, como se ha visto, algunas de las críticas que se lanzan contra el campo demoscópico parten del desconocimiento de los métodos y limitaciones de este método de investigación social.

Notas

1. Existen otras explicaciones alternativas, más recientes, que consideran que el problema se debió más a la baja tasa de respuesta —Gallup solo recibió el 24% de los cuestionarios que distribuyó por correo— que a la escasa presencia de las clases populares en la muestra. Aunque la muestra de *Literary Digest* estaba sesgada en favor de los segmentos de mayor poder

adquisitivo, esto no tendría que haber ocasionado un error tan grande en la predicción, ya que la participación también estaba sesgada en ese sentido (votaban más las personas de estratos sociales más altos). Según esta otra hipótesis, el problema fue que los votantes de Landon ofrecieron mayores tasas de respuesta que los de Roosevelt. Para más detalles, consultar Rosen, R. J. (20 de septiembre de 2012). Cellphones skew political polls: Did landlines do the same thing in 1936? *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/09/cellphones-skew-political-polls-did-landlines-do-the-same-thing-in-1936/262640/>

2. Ver, por ejemplo, el sondeo electoral hecho por Sigma Dos para el diario español *El Mundo* sobre la intención de voto en las elecciones autonómicas catalanas de diciembre de 2017. En el momento de finalizar este informe, la noticia no ofrece información alguna sobre el margen de error, el nivel de confianza o el tamaño muestral, elementos indispensables para poder entender los resultados que se ofrecen: Cruz, M. (31 de octubre de 2017). Podemos se desploma y pierde casi un tercio de sus electores. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2017/10/31/59f79678e2704e805c8b456f.html>

3. Para una explicación más detallada de estos conceptos, consultar la web Cuadernos de Periodistas: Mezu, J. (22 de diciembre de 2005). Encuestas y margen de error: una guía práctica. Cuadernos de periodistas. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/encuestas-y-margen-de-error-una-guia-practica/>

4. Como se explica en Hanretty, C. (24 de junio de 2016). Here's why pollsters and pundits got Brexit wrong. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/06/24/heres-why-pollsters-and-pundits-got-brexit-wrong/?utm_term=.05edf21db810

5. Consultar Galindo, J. (6 de octubre de 2017). ¿Por qué fallan tanto las encuestas en Colombia? *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/10/06/colombia/1507261563_998951.html

6. Berinsky, A. J. (2017). Measuring public opinion with surveys. *Annual Review of Political Science*, 20, 309-329. doi: [10.1146/annurev-polisci-101513-113724](https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-101513-113724)

7. La tasa de penetración de telefonía fija en un país como España, por ejemplo, está en torno a 41 líneas por cada 100 habitantes. Consultar, por ejemplo, los datos mensuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la

Competencia. CNMC Data. Datos mensuales de telefonía. Recuperado de http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_men.jsp

8. Puede consultarse una discusión pormenorizada de estas estrategias en la web de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR). Recuperado de <http://www.aapor.org/Education-Resources/Reports/Cell-Phone-Task-Force-Report/Coverage-and-Sampling.aspx>

9. Para mayor profundización sobre las ventajas y desventajas de este tipo paneles, consultar el reciente informe de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR). Recuperado de <http://www.aapor.org/Education-Resources/Election-Polling-Resources/Online-Panels.aspx>

10. Consultar, por ejemplo, Llaneras, K. (29 de julio de 2016). ¿Por qué fallaron los sondeos? Datos a favor y en contra de las diversas teorías. *El País*. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2016/07/21/ratio/1469103351_215272.html

11. Una discusión más detallada sobre el asunto puede leerse en McAllister, I., y Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics* 53, 720-740.

12. Consultar, por ejemplo, Urquiza Sancho, I. (2005). El voto oculto en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 13, 119-156.

13. Puede leerse más acerca de esta interpretación en Krishna, A. (11 de noviembre de 2016). Voter embarrassment about Trump support may have messed up poll predictions. *Scientific American*. Recuperado de <https://www.scientificamerican.com/article/voter-embarrassment-about-trump-support-may-have-messed-up-poll-predictions/>



Actores en un escenario vacío

Resumen

Diversos actores participan activamente en los sistemas democráticos, cada uno de ellos con diferentes funciones. El peso que tienen y las relaciones que se establecen entre ambos marcan no sólo la construcción de la opinión pública sino el propio rumbo de la democracia. Y en medio de este panorama, aparece con fuerza los llamados populismos.

LAS RELACIONES EN EL seno de las democracias actuales discurren en un escenario confuso donde los actores retroalimentan esa confusión al desconocer con certeza los roles que tienen asignados. Sobre el papel, los protagonistas de la democracia son las personas, constituidas como pueblo, que eligen a sus representantes políticos para que establezcan un sistema de convivencia, aunque siempre influidos por la presencia de actores externos que intentan participar en el diseño de ese sistema.

Sobre el papel también el escenario está delimitado en las instituciones representativas, es decir, las asambleas, parlamentos o cualquier ente de escala local o internacional donde los representantes deliberan y toman las decisiones. Es decir, las instituciones que aglutinan el poder legislativo.

Desde Roma a la Edad Media, las reglas de juego estaban bien delimitadas, de la misma forma que tenían su papel bien delimitado los actores que participaban. Los plebeyos y los patricios y posteriormente los súbditos tenían unos roles que desaparecieron con la llegada de la Edad Moderna. La democracia comenzó ahí como régimen, desde Estados Unidos y Francia hasta el llamado occidente.

La soberanía pasó al pueblo y, con ese movimiento, se produjo paradójicamente un vacío de poder: vacío en los actores, el espacio y los términos en los que se producen las relaciones.

[...] Otros autores, como Claude Lefort, insisten en la transformación simbólica que hizo posible el advenimiento de la democracia moderna, esto es, en la ‘disolución de los marcadores de certidumbre’. Desde este punto de vista, la moderna sociedad democrática es una sociedad en la que el poder, la ley y el conocimiento han experimentado una radical indeterminación. Esto es consecuencia de la ‘revolución democrática’, que conduce a la desaparición de un poder que antes encarnaba la persona del príncipe y se vinculaba a una autoridad trascendental. Se inauguró así un nuevo tipo de institución de lo social en la que el poder quedó convertido en un ‘un lugar vacío’.¹

El príncipe, cuya referencia icónica dibujó Maquiavelo, definía por contraposición el rol del resto de actores. Y definía también el escenario del poder: el palacio. Ahora todo ha cambiado: el parlamento es el nuevo escenario, pero compartido con la calle y los despachos y, sin duda alguna, los medios de comunicación. Pero al mismo tiempo el pueblo comparte protagonismo con los representantes políticos, que a su vez comparten protagonismo con los principales actores económicos y la llamada sociedad civil.

El esbozo teórico, por tanto, se viene abajo cuando se impone el déficit democrático, consecuencia y origen de un vacío evidente en el que los actores no terminan de saber exactamente su papel ni tampoco el escenario en el que discurre la democracia.

Desaparece el objetivo único, el llamado destino compartido por todos los miembros de la sociedad. Y desaparece la sensación de comunidad, perdida también la certidumbre sobre las reglas y los roles y, sumada también, la certidumbre debido a las situaciones económicas, geopolíticas, medioambientales y, en resumen, la realidad y sus innegables defectos.

Sin comunidad difícilmente se pueda establecer una red de confianza entre personas que conforman una sociedad y, menos aún, generar un sistema de confianza en una serie de valores democráticos e instituciones públicas que están destinados a garantizar un bienestar colectivo. Judt recuerda que la confianza “no se puede institucionalizar” y que, en caso de desgastarse, no resulta factible restablecerla. Por ello, es necesario que se alimente por “la comunidad –la colectividad–”, dado que nadie puede imponerla, por muy buenas intenciones que existan. Su diagnóstico, que articula esos valores de comunidad, confianza y fines comunes, es evidente: “La falta de confianza es claramente incompatible con el buen funcionamiento de la sociedad².”

3.1. El pueblo

En los últimos años el pueblo ha adquirido un protagonismo en el debate público. El pueblo, como término, pero también el pueblo

como sujeto de acción política. Es un protagonismo paradójico, al menos el segundo, en la medida en que el pueblo nunca ha dejado de existir.

La razón de este protagonismo parece derivada de su alusión constante en el debate político, con el lógico trasfondo de que es ahí donde reside la soberanía. Aunque no parece tampoco evidente que la alusión al pueblo esté siempre vinculada a esa defensa de la soberanía popular, como sujeto del que emana cualquier poder democrático. Más bien parece que el pueblo es sólo el destinatario de las políticas y las decisiones tomadas por los representantes, lo que lleva a acercarse peligrosamente a una concepción de usuario de la democracia.

El pueblo tiene su origen el *demos*, articulado como un sujeto colectivo cuyo término llega al presente. La definición está, pero es necesario, dado el vacío de poder y los escenarios cambiantes, dotar de contenido el concepto. Hay que “construir políticamente un *demos*” sin renunciar a las dos tradiciones nucleares en democracia, marcadas por la liberal y la democrática, como remarca Mouffe¹.

Al desafiar constantemente las relaciones de inclusión/exclusión que implica la constitución política “del pueblo” –necesaria para el ejercicio de la democracia–, el discurso liberal de los derechos humanos universales juega un importante papel en mantener viva la lucha democrática. Por otra parte, sólo gracias a la lógica democrática de la equivalencia es posible trazar unas fronteras y establecer un *demos*, sin el cuál no sería posible ningún ejercicio real de los derechos.

En esta construcción todos quieren integrarse, aprovechando el escenario actual donde prima la cultural del consenso, y donde todos pueden “formar parte ‘del pueblo’”. Se trata de un medio para justificar la hegemonía neoliberal en la concepción democrática con el amparo del “interés general del pueblo”⁴. El argumento de Mouffe viene a reforzar la percepción de que el pueblo está siendo utilizado como un comodín por parte de otros actores que inten-

tan ganarse su aceptación más que garantizar su efectivo cumplimiento de la soberanía.

Pero el pueblo, más allá de ser un elemento aglutinador, termina asociado irremediabilmente a un “país con un gobierno independiente”³. Ese peso jurídico vinculado a los estados lo refrenda la ONU. “Nosotros los pueblos de las naciones unidas”⁴. Así comienza el preámbulo de *la Carta de las Naciones Unidas* que, posteriormente en todos los documentos, lo sitúa en el epicentro de la democracia, hablando siempre de la “voluntad del pueblo”.

Obviamente esto implica un constante reconocimiento a la soberanía popular, de donde emana siempre la legitimidad de los representantes políticos y que justifica, en una última instancia, el valor de la democracia. Aunque con la máxima frecuentemente apuntada: *un gobierno para el pueblo pero sin el pueblo*.

Esta paradoja es la que se manifestó en todo el siglo XX, acuñado como “el siglo del hombre corriente”, donde se producía, precisamente, un “dilema acerca del papel de la gente corriente”. La explicación de ese rol del pueblo la hace Hobsbawm: el gobierno podía ser *del pueblo y para el pueblo* pero en ningún sentido operativo se podría hablar de un gobierno *por el pueblo*⁵.

Más allá del posible rol secundario que se le otorgue, su propia definición, al hablar de pueblo o pueblos, implica una referencia a una entidad colectiva, en contraposición con el concepto persona, que también es utilizado frecuentemente por la ONU. De hecho, en los tres primeros artículos de su Declaración Universal de Derechos Humanos habla de seres humanos, personas e individuos, respectivamente⁶.

El matiz es importante dado que en una democracia es la “pertenencia al *demos*” lo que permite al ciudadano ser sujeto de unos derechos iguales, no por pertenencia a “la idea abstracta de humanidad”. Mouffe cita a Schmitt y le da la razón al señalar que “el concepto central de la democracia no es el de humanidad, sino el concepto de pueblo”. Prosigue que, por tanto, no puede haber

“una democracia del género humano” puesto que “la democracia sólo existe para un pueblo”¹.

Es un concepto con un matiz diferente al de ciudadano, que se configura históricamente como un sinónimo de nacionalidad⁷. Y que de forma colectiva formaría parte de la ciudadanía. Son términos que distan mucho de los históricos súbditos o plebeyo u otros como gente. El de ciudadano parece tener una versión mucho más neutra, pero que en la vida actual no tiene por qué interesarse ni por la realidad ni por la política, convirtiéndose en un “ciudadano corriente, clónico, diseñado por un sistema en crisis” y que acepta el rol de espectador mientras es ajeno al mundo real⁸.

Era evidente que de ese rol pronto se derivaría al papel de consumidores. Henry Jenkins lo valora, incluso como una dinámica de hábitos positiva para otros campos⁹. Pero significaría entrar de lleno en el mundo del consumo con una atribución de un valor comercial a cosas que no deberían tenerlo¹⁰. Aparece, por lógica, el rol del consumidor, que salta a la arena política y que, dados los procesos electorales, con partidos y candidatos como elementos de atracción, y medios en busca de un cada vez más importante espectáculo, acaba con resultado previsible: conversión del pueblo en audiencia o público de la política. Que la comercialización lleve el mercado a zonas ajenas no se verá como una “intromisión en nuestros dominios personales” sino como una “democratización” del lujo y el ocio que antes no llegaba a toda la población¹¹.

EL OLVIDO DE LAS CLASES SOCIALES

Detrás de estos términos no cabe duda de que subyace una batalla ideológica entre significantes y significados. De hecho, no deja de ser una batalla que destierra y hereda la tradicional contienda que existía entre las diferentes clases sociales. Cuesta hoy escuchar y hablar en términos colectivos de clase trabajadora o de las clases medias y altas. De igual forma que cuesta escuchar terminologías relacionadas con el burgués o el obrero¹².

Las distinciones de clase, aunque no suponen teórica-

mente una diferencia en cuanto a los derechos políticos, sí que aún tienen una carga semiótica relevante. Y el pueblo, por mucho que se reivindique como un sujeto único, propietario de la soberanía popular, es un ente diverso, con los mismos derechos políticos, pero con unas realidades sociales y económicas muy diversas.

Vuelven a aparecer, por tanto, las clases. Como elementos que pueden marcar una distinción dentro del amplio pueblo. Y mientras la clase alta parece salir beneficiada incluso de la crisis económica, las clases medias y bajas ven reducida drásticamente su calidad de vida. Su elemento ideológico, vinculado a una batalla constante entre el trabajador y el empresario, va relegando el uso de este término. Sin embargo las clases existen, y son evidentes. También la clase trabajadora o más bien obrera, aunque este último ha caído en desuso por nuevos trabajos pero también por la “paulatina difuminación de los lazos de identidad”¹³ que luego resulta demonizada, tal y como señalaba Owen Jones sobre los *chavs*.¹⁴

3.2. Los partidos

Los partidos políticos se han convertido en los protagonistas indiscutibles de la democracia, acaparando la constante atención de los medios de comunicación por su labor al frente de administraciones o desde la oposición, realizando la labor de control que tienen asignada.

Las elecciones que se celebran de forma periódica, como una de las garantías de los sistemas democráticos, les otorgan además un protagonismo extra, en el que deben presentarse abiertamente como la mejor opción política para lograr el voto de la ciudadanía. Pero paradójicamente esos sistemas electorales son los que han apartado el protagonismo del pueblo a un segundo plano, puesto que los comicios se celebran con intervalos de varios años.

El modelo de democracia representativa les garantiza un rol que, sin embargo, es imperfecto y está sujeto a numerosas críticas. Que un partido político determinado alcance un peso en la representación del pueblo depende de un sistema normativo que globalmente se suele articular en leyes electorales. En una legislación adecuada se busca la máxima de una persona un voto, con el necesario matiz de que cada voto valga igual en el posterior proceso de garantizar la representatividad.

La complejidad de jugar en muchos casos con intereses territoriales provoca ciertas sospechas con los cambios de circunscripciones que, por ejemplo, se han realizado en Estados Unidos y el Reino Unido¹⁵. E igualmente la asignación de un número de diputados o representantes genera constantes críticas en otros territorios¹⁶. Otras críticas apuntan hacia a un mínimo de sufragios conseguidos para acceder a las instituciones, dibujando barreras que dejan fuera a muchos partidos. E igualmente las críticas vienen motivadas por los sistemas para convertir los votos en escaños. Las percepciones se trasladan al votante, al pueblo, que observa cómo partidos con más votos tienen menos escaños o que su voto a un partido político no ha servido para nada.

Detrás de esta realidad, con sus críticas, se consolida una sensación de que hay un intento de fortalecer a los grandes partidos, que con las mayorías en las instituciones y, además, con responsabilidades en los gobiernos, pueden mantener o cambiar normativas que le favorezcan. La gobernabilidad, además, se utiliza como un elemento que justifica instituciones cada vez menos diversas, con lo que se limita la posibilidad de que nuevas fuerzas políticas entren o tengan un peso considerable en las instituciones.

En este sistema representativo los partidos políticos tienen como fin llegar al poder para, así, aplicar sus propuestas. Y en el caso de estar en el poder su objetivo es mantenerse para seguir aplicando sus propuestas. Esto provoca una competición entre partidos que en cierta medida contamina la vida política, con una tendencia al *todo vale* que obviamente está marcado por una constante crítica que se exagera en las campañas electorales. Prima una sen-

sación de que el desprestigio al otro candidato o partido repercute en el beneficio propio.

Las luchas, sin embargo, se repiten también en el ámbito interno de los partidos políticos, que en muchos casos no tienen procesos democráticos internos. Y los casos en los que sí existen primarias o procesos similares, tampoco es una garantía de que se desarrolle con unas reglas aceptadas por todos.

Aunque tiene su aspecto positivo, al humanizar a los partidos, el peso preponderante del líder o candidato del partido por encima incluso del propio partido contribuye, igualmente, a personalizar la política y relegar a un segundo plano la importancia del partido. Ese peso lleva a una confusión entre personas y partidos y que, finalmente se busquen líderes que tengan un carisma y un atractivo entre el pueblo. Y relegando aún más el programa electoral.

Ese problema se repite también cuando los partidos ostentan cargos en las instituciones, difuminando las fronteras no tanto entre el partido y el gobierno, sino entre los intereses del partido y los intereses del gobierno, que a su vez deben ser los intereses de toda la administración.

La dinámica de los partidos, con su estructura humana trabajando para alcanzar el poder, se convierte en un lugar para alcanzar la administración, primando en muchos casos la lealtad o militancia a la valía personal. Se trata de los puestos de libre designación, con cargo a los presupuestos públicos, y que se suma al dinero que reciben los partidos en función de su representación: quien más votos obtiene recibe más dinero y quien más dinero tiene, a priori, puede dedicar más fondos a las campañas.

No es de extrañar, por tanto, que al final se forme una oligarquía o una *politeya* en esa estrecha relación que se extiende durante muchos años y que pasa de los partidos a la administración y de vuelta a los partidos¹⁷. En un término más conocido se trata de unas “élites políticas”, donde se engloban los gobiernos, diputados, instituciones públicas y partidos políticos. Y también con una estrecha vinculación a los medios, los organismos expertos y

las organizaciones internacionales. Similar término es el “establishment” político, que viene a estar asociado también al término de *mainstream parties*. O también conocido: la “clase política”¹⁸.

Esta élite, además, es percibida como una clase privilegiada, con sueldos elevados y con otros beneficios laborales que no están al alcance del conjunto de la ciudadanía. Igualmente se ve lastrada por una imagen de ineficacia o, al menos, lentitud en el proceso legislativo, con unos ritmos que en muchas ocasiones les impiden responder con celeridad a los problemas que afronta la sociedad. Una visión que va desde lo local a lo internacional, con la lógica diferencia entre los problemas a abordar.

Si a esta percepción se le suma la corrupción del poder público, “probablemente tan antigua como la propia existencia de lo público”¹⁹, parece comprensible los bajos índices de militancia en los partidos políticos¹⁸ y, por extensión, la mala imagen de los políticos y los menguantes índices de votación en muchos países. Los niveles de confianza con los partidos son muy bajos y la percepción, en el caso de Estados Unidos, de que los políticos ponen su interés por encima de el del país, según tres de cada cuatro personas encuestadas.

Se refuerza así la idea de que la clase política vive en una realidad completamente alejada a la de la gente corriente, retroalimentando, además, la falta de confianza de la población con la llamada clase política y aumentando, colateralmente, la despolitización de la sociedad, siempre entendida la política en el marco institucional. Esto, además, tiene como consecuencia dejar a las “autoridades manos libres para tomar decisiones”⁵.

Al final del siglo un gran número de ciudadanos abandonó la preocupación por la política, dejando los asuntos de estado en manos de los miembros de la “clase política” (una expresión que al parecer tuvo su origen en Italia), que se leían los discursos y los editoriales los unos a los otros: un grupo de interés particular compuesto por políticos profesionales, periodistas, miembros de grupos de presión y otros, cuyas actividades ocupaban el último lugar de fiabilidad en las en-

cuestas sociológicas. Para mucha gente el proceso político era algo irrelevante, o que, sencillamente, podía afectar favorable o desfavorablemente a sus vidas personales. Por una parte, la riqueza, la privatización de la vida y de los espectáculos y el egoísmo consumista hizo que la política fuese menos importante y atractiva [...] La decadencia de los partidos de masas organizados, de clase o ideológicos –o ambas cosas– eliminó el principal mecanismo social para convertir a hombres y mujeres en ciudadanos activos. Para la mayoría de la gente resultaba más fácil experimentar un sentido de identificación colectiva con su país a través de los deportes, sus equipos nacionales y otros símbolos no políticos, que a través de las instituciones del estado⁵.”

La paradoja de este alejamiento, y una tendencia a dejar las *cosas de la política* en manos de los políticos, es que los representantes aún necesitan la participación del pueblo para obtener los diferentes puestos representativos. Una obligación que fuerza a ambas partes a reconocerse y encontrarse al menos en los puntuales procesos electorales donde, aunque sea de forma simbólica, sellan el contrato que les une: el simbólico contrato social.

Esta relación entre ciudadanos y partidos está, a priori, basada en una serie de diagnósticos y compromisos que se articulan en los programas electorales, dado que, también a priori, el ciudadano vota a un partido en función de ese programa y no tanto en función del carisma que pueda tener un líder. El contenido debe ser el peso fundamental pero las críticas apuntan a que son documentos sin valor alguno, dados los aparentes incumplimientos que se producen.

La explicación está en que una institución no pertenece al partido, ni tan siquiera al gobierno. La institución representa un interés general que no es de ninguno de estos dos actores. Por tanto, no se puede llevar a cabo todo lo prometido porque no se tiene la mayoría y hay que contar con apoyos en los procesos de negociación, priorizando propuestas. O incluso, aunque se tenga mayorías absolutas, y no se precisen esos apoyos, no parece una lógica inclusiva legislar con toda la oposición en contra. Sin embargo, parece

primar una tónica de que el voto al partido no es un voto a sus propuestas sino una *carta blanca* para gobernar o hacer oposición y que será en las siguientes elecciones cuando se haga un balance con nuevos votos. Y mientras tanto, un mandato concreto que deviene en abierto gracias a unas elecciones.²⁰

Las propuestas de los partidos, expresadas en sus programas, no son baladíes, pues vienen a dar un sustento a la tradicional vinculación de la sociedad a unos valores concretos. Tanto el diagnóstico de la realidad como las posibles soluciones están marcadas por un matiz ideológico que hoy se puede articular entre los liberales (los que se oponen a la intromisión en los asuntos ajenos) y los socialdemócratas (creen en las ventajas de la acción colectiva para el bien común)² y quieren un mayor papel del estado.

Pero esa división, al igual que la tradicional división entre izquierda y derecha, parece estar hoy en desuso, continuando un cambio que comenzó en la década de los 80 del siglo pasado y que supuso la “ruptura” de la relación de los partidos políticos con sus tradicionales bases. Un cambio que en la década de los 90 se acrecentó con una convergencia de la izquierda y derecha en políticas sociales y económicas y que anticipa así “la ruptura del sistema de partidos”¹⁸. La explicación de *The Economist* debe ser sin duda matizada, y plantear que con probabilidad hay que hacer un enfoque previo para diferenciar partidos de izquierda y derecha, en la medida en que muchos partidos mayoritarios mantienen su tradicional ideario pero han movido drásticamente sus políticas.

Existe una evidente tendencia a buscar terrenos comunes, un centro de la política, que encaje con un ciudadano que a priori está menos politizado y que, además, cada vez tiene una definición más neutral. De esta forma, se rehúye posturas marcadamente ideologizadas, a las que se les acusa de ser incapaces de llegar a un consenso para resolver los problemas. Triunfa, por tanto, un centro que aparentemente está ausente de ideología pero que no deja de ser la plasmación de un sistema neoliberal que preconiza, paradójicamente, el fin de las ideologías y una disminución evidente del papel del estado.

El problema es que el conflicto es necesario en la democracia pero, sin embargo, la búsqueda de ese centro político donde florezca el consenso político o social, impide que el descontento o la oposición puedan desempeñar un papel esencial para afrontar los viejos y nuevos desafíos. Para Judt, la necesaria presencia de voces que se opongan a ese consenso es vital, de lo contrario, las consecuencias pueden dar lugar a situaciones mucho más graves: “Una democracia de consenso permanente no será una democracia durante mucho tiempo”².

POPULISMOS

Una realidad que excede del entorno inmediato del ciudadano, la desconfianza en las instituciones y en los partidos políticos para resolver los problemas, la cesión de soberanía de los estados a instituciones internacionales políticas, la influencia de actores económicos en el campo político y el creciente desapego de los ciudadanos en el sistema democrático que deriva en un descenso de participación en comicios o en partidos políticos son, a grandes rasgos, el panorama concreto que se esconde detrás de la llamada crisis de la democracia.

Este escenario político se entrelaza con la crisis económica de 2008 que aún pervive en muchos estados y que ha empeorado la calidad de vida de la mayoría de la ciudadanía, mientras que otra pequeña parte de la población ha visto, sin embargo, incrementado de forma evidente su riqueza.

A la desigualdad hay que sumarle la sensación de incertidumbre en los espacios y roles que el pueblo tenía asignado. Internet y el aparente mundo global crean además unas herramientas de conexión lejana pero una desconexión del entorno cercano, con comunidades virtuales que crecen pero que dejan relegadas las comunidades locales.

El resultado es evidente, y aparentemente no se diferen-

cia demasiado de lo sucedido en los momentos posteriores a la Gran Depresión. Un regreso a lo local, siempre en el aspecto más emocional y simbólico, como lugar seguro frente a lo externo y, además, un espacio más manejable para el hombre corriente.

La globalización, aun siendo un fenómeno consolidado y difícilmente reversible, está propiciando una vuelta al nacionalismo, con propuestas políticas que no son nuevas pero que en los últimos años han abanderado el discurso patrio antes las incertidumbres venidas del exterior. Donald Trump, el Frente Nacional, el Brexit son el ejemplo más visible de personas, partidos o movimientos que han buscado con éxito la certidumbre de lo identitario.

El camino para estos nuevos actores se ha facilitado, además, con una aparente inoperancia global para resolver los problemas de una crisis económica o las consecuencias de unos conflictos armados y humanitarios que repercuten en el aparente seguro estado occidental.

Lo identitario también se ve dibujado por cuestiones religiosas, raciales y culturales, creando un caldo de cultivo perfecto para que aparezca con fuerza la vieja dicotomía entre el *ellos* y el *nosotros* al que se recurre para definir el demos y, por consiguiente, ser sujeto de los derechos democráticos¹. Es el conflicto permanente y tan rentable políticamente que Hungtingon situaba entre las diferentes civilizaciones y sus diferentes “conductas” pero que es evidente que puede ser exportable al entorno más pequeño²¹.

- Sentimientos de superioridad o inferioridad respecto a gente muy diferente
- Temor o falta de confianza en tales personas
- Dificultad de comunicación con ellos

- Falta de familiaridad con ellos y sus prácticas sociales

En el imaginario popular, los otros serían hoy refugiados, inmigrantes o, en definitiva, personas de diferente raza u orientación religiosa, sexual, etc. Pero el imaginario actual ha llevado también los otros hasta la oligarquía política, el *establishment* (el de Washington, Bruselas, etc.) que, vistos como la élite, dejan por tanto de ser parte del pueblo.

Durante décadas, las élites políticas habían dado por sentado que el consenso sobre sus valores democráticos “eran compartidos por la inmensa mayoría del electorado”. Sin embargo, lo ocurrido en los últimos años, y muy particularmente en 2016, ha demostrado que no, tanto en Reino Unido y Estados Unidos, con las victorias del Brexit y Donald Trump, como en otros países de Europa donde los resultados electorales están dibujando otro panorama muy diferente. Y ese panorama ha tomado forma de “revuelta”¹⁸.

La revuelta contra las elites ha sido consecuencia de los factores económicos y sociales, pero también ha sido consecuencia de movimientos de las últimas décadas de los partidos mayoritarios hacia el terreno central de la tecnocracia política. Ha existido un alejamiento de los partidos del electorado, y un vacío creciente entre en los valores de las elites políticas y la gente corriente.¹⁸

Los actores protagonistas y la ideología que están detrás de esta revuelta ya han sido identificados: los populistas y el populismo. Y su núcleo ideológico central o, más bien, el fundamento a cualquier propuesta política también está localizada: recuperar la soberanía popular.

Pero estas tres identificaciones son excesivamente simplistas para explicar la compleja realidad que subyace detrás de los movimientos populistas. Ver la “revuelta

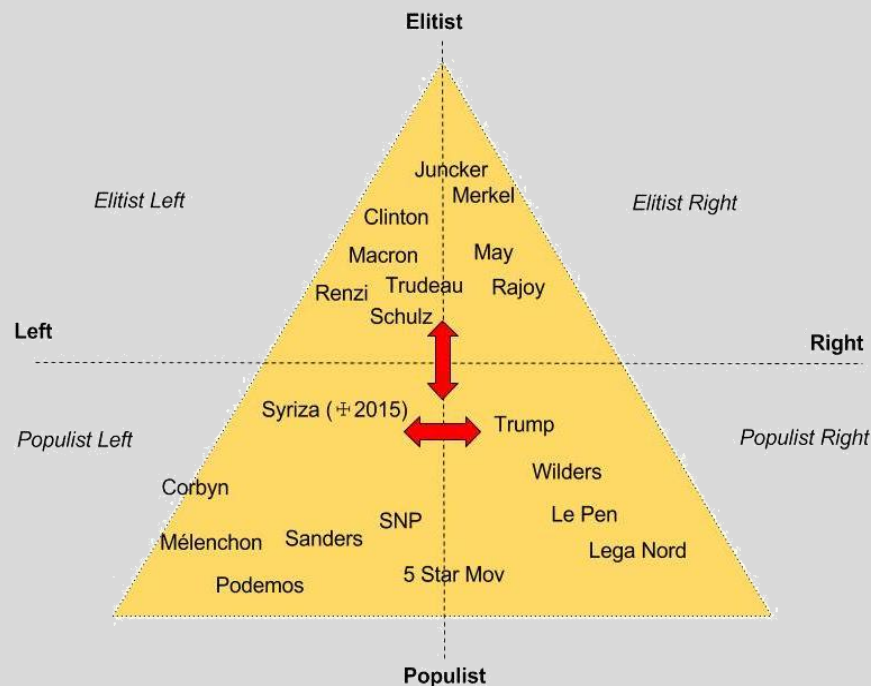
populista” como una reacción a la globalización no es suficiente si no se entiende que las raíces se hunden en factores sociales, políticos y culturales que han contribuido a la “irrupción populista”¹⁸.

Y sin duda es el rechazo frontal a los partidos mayoritarios y el estancamiento de cualquier cambio sustancial en la vida. Así, el “consenso de centro”, que impera también en el centro global, da pie a que muchos partidos populistas de derechas avancen precisamente en el terreno que tradicionalmente había ocupada la izquierda. “Muchos sectores de la clase trabajadora sienten que sus intereses están mejor defendidos en manos de esos partidos que en manos de los socialdemócratas”¹.

Pero también el populismo está en la izquierda, con partidos que comparten la recuperación de la soberanía popular y la defensa del pueblo frente a las oligarquías o la *politeya* que se ha adueñado de los sistemas democráticos. De hecho, *The Economist* argumenta que la “vieja distinción política izquierda-derecha no significa mucho en la actualidad” y que, en su lugar, los debates versan sobre la globalización y la soberanía nacional, el cosmopolitismo frente a la identidad nacional y las fronteras abiertas frente los controles migratorios¹⁸.

La visión que la revista muestra en su estudio es también excesivamente simplista para eliminar la distinción entre izquierda y derecha, cuando basta con analizar cómo se abordan cuestiones económicas, sociales o identitarias, que sin duda marcan profundas diferencias por más que hoy parezcan difuminadas en el consenso de centro que populismos de izquierda y derecha denuncian²². Y la visión de la revista también resulta simplista al olvidar que tras el populismo se esconden no solo actores, denominados peyorativamente así, o políticas con supuestas propuestas irrealizables, sino también discursos destinados a ganarse la simpatía del pueblo, lo que implica necesariamente revisar la actividad política actual y pasada

y observar que la búsqueda “emocional” del apoyo popular es, y ha sido, una práctica extendida por los partidos de la élite en su conocido terreno de las democracias representativas.



Aproximación a un mapa actual del populismo. Paolo Gerbaudo, 2017. Cortesía del autor.²³

3.3. El Gobierno

Prácticas de buen gobierno para el acercamiento entre instituciones y ciudadanos

Los resultados del último Barómetro de Confianza²⁴ elaborado anualmente por la empresa Edelman confirman que el sentimiento de desconfianza experimenta un gran crecimiento entre los ciudadanos. La confianza se ha erosionado aún más en el último año, debido a la peculiar serie de acontecimientos que han marcado el 2016, como la caída de los partidos tradicionales en algunas de las principales economías del mundo, el Brexit, los ataques terroristas,

la guerra en Siria, los casos de corrupción internacional como los *Papeles de Panamá* o el descontrol de las noticias falsas.

Por consiguiente, dos tercios de los países analizados en el estudio se sitúan entre los que se denominan como los *desconfiantes*, es decir, países que manifiestan niveles de confianza inferiores al 50% hacia cuatro tipos de instituciones: las empresas, los gobiernos, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y los medios de comunicación.

Los gobiernos son los que menos confianza despiertan en la población, de hecho, en el 75% de los 28 países analizados no logran tocar el nivel mínimo de confianza del 50%.

Asimismo, el Barómetro Edelman destaca que, aún más fuerte que la desconfianza, es la falta de credibilidad de los líderes: sólo el 29% de la población opina que los funcionarios del gobierno son creíbles.

Una quiebra tan profunda entre los ciudadanos y las instituciones que los representan exige un replanteamiento de las prácticas políticas y gubernamentales. Por eso, desde diferentes instituciones supranacionales, como las Naciones Unidas, el Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), abogan por el ejercicio de prácticas de buen gobierno.

Aunque el significado de este concepto varía según el punto de vista y los intereses de la organización que lo promueve²⁵, se puede resumir que el término buen gobierno se refiere al ejercicio del poder económico, político y administrativo para la gestión efectiva de los recursos económicos y sociales de un país en beneficio y para el desarrollo de todos sus ciudadanos.

Según la definición de Naciones Unidas²⁶, cualquier proceso de gestión que pueda definirse ejemplo de buen gobierno debe presumir de ocho características. Debe ser participativo, orientado al consenso, responsable, transparente, receptivo, eficaz y eficiente, equitativo e incluyente, y debe respetar las normas establecidas por el estado de derecho.

Las prioridades de una gobernanza inspirada en los principios del buen gobierno incluirían, por ejemplo, tomar medidas para limitar los casos de corrupción, fomentar la participación de las mujeres y de las minorías en el debate político, perseguir el desarrollo sostenible adoptando una perspectiva de largo plazo, sin pensar en la rentabilidad en términos de votos de las decisiones políticas, etc.

Se trata de objetivos muy difíciles de alcanzar, incluso para las democracias más avanzadas. No obstante, de llegar a implementarse, las prácticas de buen gobierno auspiciarían la puesta en marcha de políticas más eficaces que contribuirían a la construcción de sociedades más justas e igualitarias. Un logro que constituiría un punto de partida imprescindible para aquellos gobiernos e instituciones que quieran recuperar la confianza de los ciudadanos.

La transparencia como cimiento de la participación ciudadana

Una gobernanza más cercana a los intereses y necesidades de la población es realizable si se consigue involucrar a los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones políticas.

Fomentar la transparencia de la Administración pública y, en particular, de la acción de los gobiernos es el camino a seguir para crear un clima de debate sobre la gestión política en el que puedan participar todos los ciudadanos²⁷.

La transparencia no consiste solamente en proporcionar la información, sino también en proporcionarla de forma fácilmente accesible, completa e inteligible. Tal información debe estar al alcance de cualquier persona que esté interesada en participar activamente en el debate democrático y, también, de los periodistas y los medios de comunicación.

Cuando las administraciones públicas se convierten en fuentes de noticias completas, fiables y de calidad, se hace posible la implantación de una democracia participativa en la que los representantes políticos rinden cuentas de sus actuaciones, los ciudadanos fun-

damentan sus peticiones en una información transparente y los periodistas pueden ejercer su función de control²⁸.

Las dificultades en el acceso a la información y la opacidad en las actuaciones de los gobiernos tienen repercusiones directas en la vida de los ciudadanos. El Informe anual del Defensor del Pueblo Europeo confirma que en 2016 la mayor parte de las reclamaciones presentadas ante este organismo (29,6%) han sido relativas a conflictos derivados de la falta de transparencia, como por ejemplo el acceso a documentos oficiales²⁹.

La transparencia acerca de las decisiones de los gobiernos es de particular importancia para el conjunto de la sociedad en el caso de la visibilidad y publicidad de los grupos de influencia o *lobbies*.

En cada decisión política tomada por los gobiernos confluyen muchos intereses, no sólo los de los ciudadanos, sino también de empresas y organizaciones. La relación entre la clase política y la élite empresarial ha estado envuelta en secretismo durante largo tiempo, aunque, a partir de los años 90, se ha producido un cambio de mentalidad.

Drutman explica que en Washington, en esa época³⁰, el Congreso de los Estados Unidos empezó a pedir asesoramiento económico a las corporaciones privadas y éstas se dieron cuenta de que ejerciendo una influencia constante, y de forma casi profesional sobre los políticos, podían realmente alcanzar sus intereses.

Actualmente, la actividad de *lobby* es mucho más transparente: el Senado de Estados Unidos gestiona el registro de los grupos de interés y difunde periódicamente datos sobre sus acciones y las cantidades de dinero que invierten en ellas (Tabla 3.1).

Tabla 3.1. Principales compañías y organizaciones registradas en el Senado de Estados Unidos como lobbies y sus inversiones (2017)

<i>Lobby</i>	Inversión
1 US Chamber of Commerce	\$58,155,000
2 National Assn of Realtors	\$32,272,697
3 Pharmaceutical Research & Manufacturers of America	\$19,861,250
4 Blue Cross/Blue Shield	\$17,803,960
5 American Medical Assn	\$17,445,000
6 American Hospital Assn	\$16,333,933
7 Alphabet Inc.	\$13,640,000
8 AT&T Inc	\$13,230,000
9 Boeing Co	\$12,530,000
10 National Assn of Broadcasters	\$11,390,000
11 Comcast Corp	\$10,990,000
12 Lockheed Martin	\$10,782,015
13 National Retail Federation	\$10,500,000
14 Southern Co	\$9,830,000
15 Amazon.com	\$9,660,000
16 Oracle Corp	\$9,555,000
17 Verizon Communications	\$9,380,000
18 Northrop Grumman	\$9,280,000
19 Dow Chemical	\$9,110,000
20 Exxon Mobil	\$8,700,000
Numero total de <i>lobbies</i> registradas en el Senado de EE.UU.	10.963

Fuente: Center for Responsive Politics. Recuperado de <https://www.opensecrets.org/lobby/top.php?indexType=s&showYear=2017>

En los últimos años, tanto la Unión Europea, como muchos de los estados nacionales que forman parte de ella, han impulsado un corpus legislativo para la creación de los registros de *lobbies*. Este tipo de registro consiste en una base de datos de los grupos de interés que ejercen presión sobre los gobiernos para que éstos tomen decisiones que beneficien sus actividades.

La Unión Europea creó su registro de *lobbies* en 2011. El *Transparency Register*³¹ se compone de una web donde los grupos de interés pueden inscribirse, además, establece un código de conducta y cuenta también con mecanismos para denunciar eventuales infracciones en las relaciones entre las instituciones de la UE y los *lobbies*. El principal objetivo del registro de transparencia europeo consiste en dar cuenta de los intereses que se están representando en la Unión, por quién está promovidos y con qué presupuesto (Tabla 3.2).

Tabla 3.2. Principales compañías y organizaciones registradas en el Transparency Register como lobbies y sus inversiones (2017)

	<i>Lobby</i>	País de procedencia	Inversión
1	The University of Nottingham	Reino Unido	480,760,000 €
2	Business and Strategies in Europe	Bélgica	16,737,775 €
3	Business Region Göteborg AB	Suecia	13,370,000 €
4	Svenska kyrkan	Suecia	13,087,511 €
5	European Chemical Industry Council	Bélgica	12,100,000 €
6	I.R.I.S. Solutions & Experts S.A.	Bélgica	11,056,720 €
7	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung	Alemania	> 10,000,000 €
8	FERROVIAL AGROMAN S.A.	España	> 10,000,000 €

9	Syndicat Mixte des Transports en Commun de l'agglomération toulousaine	Francia	> 10,000,000 €
10	Customs4trade	Bélgica	9,000,000 - 9,249,999 €
11	JA Europe	Bélgica	8,000,000 - 8,249,999 €
12	Fleishman-Hillard	Bélgica	6,750,000 - 6,999,999 €
13	Insurance Europe	Bélgica	6,750,000 - 6,999,999 €
14	Stiftung Mercator	Alemania	6,750,000 - 6,999,999 €
15	European Centre for Development Policy Management	Países Bajos	6,250,000 - 6,499,999 €
16	The Brookings Institution	EE.UU.	6,250,000 - 6,499,999 €
17	Câmara Municipal de Ponta Delgada	Portugal	6,000,000 - 6,249,999 €
18	FTI Consulting Belgium	EE.UU.	6,000,000 - 6,249,999 €
19	European Council on Foreign Relations	Reino Unido	5,500,000 - 5,749,000 €
20	General Electric Company	EE.UU.	5,500,000 - 5,749,000 €
Total de <i>lobbies</i> registradas en el <i>Transparency Register</i>			11.567

Fuente: Lobby Fact. Recuperado de <https://lobbyfacts.eu/reports/lobby-costs/all>

A pesar del empeño de las instituciones europeas en aportar claridad sobre los grupos de interés, un informe de Transparencia Internacional³² afirma que todavía no se ha hecho lo suficiente para que todos los países miembros de la Unión se comprometan con la regulación de los *lobbies*. Tal informe desvela que de los 19 países analizados, solamente 7 disponen de leyes específicas que gestionen la actividad de los grupos de presión y, además, que ninguno de estos países lleva a cabo un control del fenómeno de las puertas giratorias. Esta práctica, que consiste en el intercambio de políticos y profesionales entre el sector público y el privado, aumenta el riesgo de que los conflictos de interés afecten a los procesos de decisión y deja una puerta abierta a la corrupción.

Separación entre Administración pública y Gobierno en la comunicación pública

La difusión de una información exhaustiva acerca de la acción política representa, por tanto, el primer paso para la realización de una democracia participativa en la que los gobiernos rinden cuentas de su gestión y los ciudadanos contribuyen en la solución de los problemas de manera fundamentada.

Martín Serrano³³ define a la comunicación pública como la “que proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad y que está destinada, en todo o en parte, a la reproducción social”. Este tipo de comunicación, por tanto, es parte integrante de la función de servicio público llevada a cabo y gestionada por la Administración pública.

Sin embargo, se ha comprobado que los gabinetes de prensa institucionales, más que informar, realizan una labor de *marketing* político, difundiendo una información sesgada que justifica y legitima las decisiones del grupo de gobierno.

Para evitar este fenómeno tan extendido, Moreno Sardá et al.³⁴ proponen cinco principios básicos para construir una información pública de calidad:

- Humanizar la información, incluyendo a los ciudadanos y los representantes políticos, del gobierno y de la oposición, como sujetos activos de las noticias
- Difundir una información completa y transparente
- Insertar la información dentro del contexto histórico de la institución
- Basar la información sobre datos contrastables
- Redactar la información con criterios periodísticos, explicando los conceptos para que la población pueda comprenderlos

Una comunicación pública doblegada a los intereses del grupo de gobierno, además, se complementa, en muchas ocasiones, con una publicidad institucional que transmite una imagen estudiada y manipulada de las instituciones públicas.

El objetivo de las campañas publicitarias promovidas por las administraciones debería limitarse a aquellas situaciones en las que es necesario sensibilizar a la población sobre problemas determinados, difundir información de interés general, intentar modificar actitudes y comportamientos perjudiciales para la colectividad.

No obstante, la publicidad institucional se está empleando también como canal de comunicación con los ciudadanos. Mediante este tipo de mensaje informativo, el Estado trata de acercarse al ciudadano y seducirlo. La publicidad institucional, además, se emplea como recurso para crear cierta imagen de la institución y cuidar de ella tal y como si se tratara de la imagen de una empresa³⁵.

Más allá del uso que puede hacerse de la publicidad institucional, también los presupuestos invertidos en estas campañas generan grandes dudas. A pesar de la difusión de los datos sobre las inversiones en publicidad, es difícil estimar con exactitud cuánto gastan las administraciones en este concepto.

Como apunta Martínez Pastor³⁶, aunque se difunda el dato sobre la cantidad de dinero público destinada a este apartado, para una valoración rigurosa de la inversión es necesario conocer también el presupuesto exacto de cada campaña de promoción, como también de las campañas internacionales, las inversiones en medios convencionales y no convencionales, en radios, en televisiones locales y los conocidos como *rappel*, es decir, los descuentos aplicados por los medios al anunciante al alcanzar cierto volumen de consumo. También sería pertinente tener en cuenta la eficacia de la campaña, un elemento imprescindible en publicidad para evaluar el éxito de la inversión.

Se requiere un esfuerzo por parte de la Administración pública, por tanto, encauzado a implantar principios éticos en sus rutinas de comunicación. Se podría empezar por dejar la difusión de las

noticias en manos de periodistas y prescindir del personal de confianza o de empresas cercanas a los intereses del grupo de gobierno en el poder. Sólo de esta forma podría asegurarse que la comunicación pública no se convirtiera en una herramienta de propaganda en manos de la mayoría política, sino que representara a todas las partes implicadas en el debate democrático, empezando por los ciudadanos.

3.4. El *establishment*

Históricamente las sociedades han sido testigos de cómo un grupo de personas han tenido una serie de privilegios con respecto al resto de la población. De la división de patricios y plebeyos se pasó a la del clero, la nobleza y la burguesía. Una división que suponía una representación diferente en los órganos parlamentarios, un tratamiento fiscal específico y un lugar en el protocolo. Sin duda, la Cámara de los Lores en el Reino Unido supone uno de los elementos más visibles de ese legado en el plano político y, varias millas más al este, en la misma capital británica, la conocida City representa un ejemplo económico –y también político– de privilegios que sirven de protección al capital financiero³⁷.

El estamento, convertido en estatus³⁸, da lugar al concepto de *establishment* en el que hoy se integran un conjunto de actores económicos con un peso relevante en la economía. Aunque el término se puede estirar a tal nivel que permite incluir en él a un grupo de actores relevantes dentro de la cultura, la tecnología y, por supuesto, la política.

El peso tradicional se lo ha llevado el sector de la energía, compartido también con el sector de la construcción e igualmente con los sectores del transporte. Ya más recientemente, el sector de las comunicaciones ocupa uno de los principales baluartes de la economía internacional, derivando hoy en el sector tecnológico y todas las actividades vinculadas a internet, que se colocan a la cabeza de los sectores más rentables.

Aún así, el sector financiero sigue teniendo un protagonismo vital por la capacidad de influencia que tienen en los gobiernos y las administraciones públicas. La evidente necesidad de crédito, y los pilares de la economía mundial creados en Bretton Woods, con el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional como supuestos reguladores, sitúa a este sector en una privilegiada posición. Y con ellos la Reserva Federal de Estados Unidos y los bancos centrales de las principales potencias, sin olvidar el papel de la Organización de Comercio Mundial.

Esta situación ha reconfigurado los repartos de poder. Si a los tres poderes tradicionales nacidos en la Revolución Francesa se le sumó el periodismo como cuarto poder, a principios del nuevo milenio la realidad parece situar al poder financiero como primer poder, seguido del mediático y luego del político. Pero la irrupción de internet ha cambiado por completo no sólo el panorama dentro del sector empresarial sino, irremediablemente, su papel en el marco de las democracias.

Su rol en la democracia es fundamental, más aún cuando se concibe la democracia como un modelo liberal que se fusiona con el neoliberalismo económico y, por tanto, fortalece la estrecha unión que Zakaria y otros pensadores sitúan entre la libertad de mercado y la democracia. Aunque en la teoría no tienen ningún papel recogido ni garantizado dentro de las democracias y, aún más, ni siquiera podrían considerarse como integrantes de la llamada sociedad civil, al menos mientras sus intereses principales sigan siendo una búsqueda del beneficio económico individual por encima del bien colectivo.

Su intervención activa en democracia se ejerce tradicionalmente en los procesos políticos, fortaleciendo la teoría de los *market driven politics*³⁹, no solo en las formas sino en el contenido. Y el objetivo parece evidente: menos intervencionismo público para evitar lo que suelen denominar “obstáculos” al libre mercado. La estrecha relación tiene también una versión ilegal, con los casos de corrupción, tanto en pequeña como en gran escala, que depende de la participación de ambos actores. El caso de la empresa Odebrecht y su relación con múltiples gobiernos en América La-

tina, o los recientes *Papeles del paraíso* revelan una serie de características del negocio mundial y las élites políticas ⁴⁰: la evasión fiscal es un negocio boyante, el secreto prevalece sobre la verdad, hay que modificar la ley y se utilizan herramientas muy complejas.

Su estrecha relación con la política, con las puertas giratorias como imagen más llamativa, se establece oficial y extraoficialmente en la figura de los *lobbies* o la existencia de supuestas *think tank* que esconden una presión disfrazada de experiencia académica.

El resultado, pero también la herramienta, es un hueco garantizado gracias a un elemento que es consustancial a todos: el poder. O en otras palabras: “la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad, incluso contra su resistencia”. En las democracias actuales, al menos las consolidadas, no se trata del poder como fuerza bruta y ejercido con violencia, ni tampoco la acepción del poder derivada del carisma o la tradición. Aquí el poder es realmente la influencia, con la capacidad de manipulación de las condiciones existentes. Un poder que hoy se ejerce con “publicidad, la propaganda política o la presentación periodística de ideas”⁴¹.

3.5. La sociedad civil

La calle siempre ha sido un escenario de actividad política, reconocido de la forma más visible en el derecho a la manifestación que tienen los ciudadanos. Su uso, además, está cargado del simbolismo que supone recuperar las ciudades, en concreto las calles y las plazas, como un espacio público de discusión, al margen de los entornos académicos y los institucionales donde reside y ha residido la representación del pueblo a lo largo de la historia.

La búsqueda de derechos laborales caracterizó una primera ola de movimientos sociales que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se extendieron por el planeta al hilo de la ideología del socialismo y acompañada del comunismo y el anarquismo. Con el paso de los años, y una vez entrada en la edad de oro que caracte-

rizó la década de los 50 en Europa y Estados Unidos, se vislumbraron con fuerza otras demandas que reclamaban los derechos civiles. Eran los años de grandes enfrentamientos entre la población negra y las autoridades estadounidenses, repitiendo en diferente medida lo que décadas antes habían protagonizado las mujeres en el Reino Unido por lograr el sufragio femenino.

Pero de la misma forma que el sistema económico y político se extendía a los ámbitos de la cultura y, en definitiva, al modelo de vida, las demandas también llegaron a plantear un órdago al conjunto de “valores” que dominaba occidente⁵. Estos movimientos no dejaban de ser, más allá del contenido político real, un ejemplo de protesta política en esa esfera pública y que, con diferentes matices dado los diferentes contextos, se ha repetido en los últimos años en Estados Unidos, Europa y también en países de Oriente Medio y África del Norte. La primavera árabe, el movimiento *Occupy* y el de los indignados manan, al menos en el lado representativo, del *Mayo del 68* francés del *verano* y *del amor* de Berkeley.

Los grandes cambios en las legislaciones han tenido su previa situación de malestar social y, en muchos casos, conflicto social e incluso armado muy evidente. Sin duda la calle, y ahora las redes sociales, suponen un escenario para expresar esa disconformidad que permite cuestionar las políticas llamadas duras, centradas en la economía, pero también otras de gran repercusión para el futuro del planeta como las medioambientales.

La fortaleza de estos movimientos ha estado estrechamente vinculada a una serie de actores que de alguna forma se convierten en los portavoces, o al menos aglutinadores, de ese malestar colectivo. Sindicatos antes, y ahora organizaciones no gubernamentales, desempeñan, además, no solo un papel crítico con las políticas actuales, sino un papel constructivo reconocido por las instituciones y que han tenido un peso fundamental en la globalización actual.

Los movimientos de base están jugando un papel importante al cuestionar las afianzadas estructuras del poder en las so-

ciudades formalmente democráticas. Frente a una globalización creciente, con la posterior erosión de las comunidades locales en la vida cotidiana y frente a la posterior extensión del mercado de las corporaciones internacionales, la gente se levanta por sus derechos, en la medida que les definen⁴².

Todo ese conjunto de actores son lo que hoy se pueden denominar la sociedad civil y cuya función es reconocida por la ONU como un “sello distintivo de las democracias exitosas y estables”. A pesar de esta labor, desde el organismo internacional se advierte de una “reducción” o incluso “eliminación” del espacio en el que actúan los actividad de la sociedad civil debido las “restricciones” de muchos gobiernos para que dichas organizaciones reciban financiación o desarrollen su trabajo⁴³.

La sociedad civil, sin embargo, es un término tan amplio que el sector empresarial incluso se presenta como una parte de la misma. La ONU deja claro que no es el caso y marca además una diferencia al enumerar a los tres actores a los que invita participar en los objetivos del Milenio: sector privado, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil⁴⁴.

La relevancia de este actor, que también podría acercarse al concepto del tercer sector (si se incluyen organizaciones formales) o al concepto de ciudadanía en un sentido menos estructurado, está en esa defensa desinteresada de una serie de valores estrechamente vinculados con la democracia, para lo cual buscan también una influencia en las instituciones en forma de *lobby* o en formas de enfrentamiento físico o simbólico.

Y es precisamente esa demanda lo que supone uno de los mayores retos para el *establishment*. Las reivindicaciones laborales o derechos, a priori canalizadas por sindicatos, partidos políticos y organizaciones sociales, dan paso a una serie de conflictos que están más en los ámbitos de la “reproducción cultural, la integración y la socialización”. Habermas matizaba que no se trataba unas demandas o “compensaciones que pueda ofrecer el Estado social, sino de la defensa y restauración de las formas de vida amenazadas o de la implantación de nuevas formas de vida⁴⁵.

Notas

1. Mouffe, C (2012). *La paradoja democrática. El peligro del consenso en la política contemporánea*. Barcelona: Gedisa. Diversas citas: “[...] Otros autores” (p.19), “Al desafiar constantemente [...]” (pp.26-27), “interés general del pueblo” (p.30), “el concepto central de la democracia [...]” (p. 57), una mención a la definición del *demos* (p. 21) y “Muchos sectores de la clase trabajadora [...]”(p. 24)
2. Judt, T. (2011). *Algo va mal*. Madrid: Taurus. “la falta de confianza [...]” (p. 73) y también su planteamiento que diferencia entre liberales y social-demócratas (p. 20). Aborda igualmente “una democracia de consenso” (p.151)
3. Drae. (1992). Pueblo. *Diccionario de la Lengua Española*. 21ª edición. Real Academia Española.
4. Preámbulo de la Carta de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/es/charter-united-nations/index.html>
5. Hobsbawm, E. (1995). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Crítica. Y su definición del dilema del “hombre corriente” (p. 571), “autoridades manos libres” (p. 573), “Al final del siglo [...]” (572-573). Y también su explicación sobre los “valores” que dominan Occidente (p. 445).
6. La Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
7. García Cabeza, S. (1998). Ciudadanía. *Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores). Madrid: Alianza Editorial.
8. Rivière, M. (1995). La década de la decadencia. Barcelona, Anagrama. (p. 101)
9. Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
10. Lekakis, E. (2010). *Coffee Activism and the Politics of Fair Trade and Ethical Consumption in the Global North*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
11. Helbroner, R. (1992). *Twenty-first Century Capitalism*. London: UCL Press. (traducido de pp. 90-91)

12. Uno de los libros más interesantes con respecto a la clase obrera fue el de *Chavs*, escrito por Owen Jones, abordando la marginalización de un gran sector de la población británica.
13. Tezanos, J.F. (1998). clase obrera. *Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores). Madrid: Alianza Editorial.
14. Jones, O. (2012). *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Capitan Swing.
15. Stamp, G. (13 de septiembre de 2016) Boundary changes: Why UK's political map is being re-drawn. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/uk-politics-37337175>
16. Liptak, A. (4 de abril de 2016) Supreme Court Rejects Challenge on 'One Person One Vote'. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/04/05/us/politics/supreme-court-one-person-one-vote.html>
17. Moreno, L. (1998). Politeya. *Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores) Alianza Editorial, Madrid (p. 582)
18. The Economist Intelligence Unit (2017). *Democracy Index 2016. Revenge of the "deplorables"*. London, New York, Hong Kong. Definición de establishment y la "clase política" Informe (pp. 2, 13-14). También destaca los datos de baja afiliación (p. 2) y confianza (p. 15), los panoramas cambiantes en Estados Unidos y tras el brexit (p. 2), "La revuelta contra las elites [...]" (p. 23), la reacción populista (p. 20) y "la vieja distinción entre izquierda [...]" (pp. 21-22).
19. Iglesias, F. Introducción en *Urbanismo y Democracia. Alternativas para evitar la corrupción*. Madrid: Fundación Alternativas (p. 13).
20. Price, S. (2010). *Brute Reality*, Londres: Pluto Press. (traducido de p. 174)
21. Huntington, S. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós (pp. 152-153).
22. Gerbaudo, P. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@paologerbaudo/leftwing-populism-a-primer-12d92e90c952>
23. Gerbaudo P. (2017). *The Mask and the Flag: Populism, Citizenism and Global Protest*. Oxfordo: Oxford University Press. En su libro ya esboza parte de sus planteamientos sobre el populismo

24. Harary, A., Bersoff, D.M. y Adkins, S. (2017). *2017 Edelman TRUST BAROMETER*. Edelman. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust2017/>
25. Weiss, T. G. (2000): Governance, good governance and global governance: Conceptual and actual challenges, *Third World Quarterly*, 21:5, 795-814. DOI: 10.1080/713701075
26. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP). What is Good Governance? Recuperado de <http://www.unescap.org/resources/what-good-governance>
27. Moreno Sardà, A., Molina Rodríguez-Navas, P. y Corcoy Rius, M. (2013). La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, 2013, pp. 502-528. DOI: 10.4185/RLCS-2013-987/CrossRef link
28. Rose-Ackerman, S. (2005). Rendición de cuentas y estado de derecho en la consolidación de las democracias. *Perfiles Latinoamericanos*, n° 26, julio/diciembre, México, Distrito Federal, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp.9-53.
29. Defensor del Pueblo Europeo (2016). *Informe Anual 2016. Unión Europea*. Recuperado de <http://www.ombudsman.europa.eu>
30. Drutman, L. (2015). *The Business of America is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford University Press: Nueva York (p.9)
31. Transparency register. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/about-european-union/principles-and-values/transparency/transparency-register_en
32. Mulcahy S. (2015). *El Lobby en Europa. Influencia encubierta, acceso privilegiado*. 2015 Transparency International. Recuperado de www.transparency.org/EuropeLobbying
33. Martín Serrano, M (1992). La comunicación pública y la supervivencia. *Tendencias Comunicación Social*, 230-240. Madrid: Fundesco.
34. Moreno Sardá, A., Molina Rodríguez Navas, P., Corcoy Rius, M., Aguilar Pérez, A. y Borrás Farran, M. (2013). Infoparticip@: periodismo para la participación ciudadana en el control democrático. Criterios, metodologías y herramientas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. 2 (julio/diciembre), págs. 783-803. DOI: 10.5209/rev_esmp.2013.v19.n2.43471

35. Alvarado López, M.C. y de Andrés del Campo, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social? *Revista Telos*, Julio-Septiembre 2005, N° 64 Segunda Época. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=64.htm>
36. Martínez Pastor, E. (2012). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Revista Comunicación y Hombre*, Número 8, Año 2012
37. Chanan, M. (2012): *Secret city*. Documental sobre la corporación de la City, que ha jugado un papel importante para proteger los servicios del capital. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt2448704/plotsummary?ref=tt_ov_pl
38. Fernández Enguita, M. (1998). Estamento. *Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores). Madrid: Alianza Editorial (p. 265).
39. Leys, C. (2001). *Market-driven politics. Neoliberal democracy and private interest*. London and New York: Verso.
40. Palan, R (6 de noviembre de 2017) Four things the Paradise Papers tell us about global business and political elites. *The Conversation* Recuperado de <https://theconversation.com/four-things-the-paradise-papers-tell-us-about-global-business-and-political-elites-86946>
41. Giner, S. y Lamo de Espinosa, E. (1998). Poder. *Diccionario de Sociología*. Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Torres (editores). Madrid: Alianza Editorial (p. 578).
42. Thomas, C. (2001). “Poverty, development and hunger” (pp. 559- 581), en *The globalization of world politics*. J. Bylis y S. Smith, eds. Oxford. Oxford University Press . “Los movimientos de base...” (traducido de p. 570)
43. Naciones Unidas. Global issues. “Los elementos esenciales de la democracia”. También destaca “la necesidad de que las elecciones [...]” Recuperado de <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/democracy/>
44. Naciones Unidas (2000). Declaración del Milenio (artículos 24 y 25).
45. Habermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa* (volumen II). Madrid, Taurus. (555-556).



Derecho a la información

Resumen

El derecho fundamental a la información se configura como nuclear para el buen funcionamiento de los sistemas democráticos. Sin embargo, la información se ve sometida a un conjunto de intereses que impide que el profesional de los medios realice correctamente su trabajo. El periodismo, sin embargo, sigue siendo reconocido como una herramienta de control político y económico al servicio de la ciudadanía.

EL BUEN FUNCIONAMIENTO de las democracias va estrechamente ligado a la existencia de sociedades bien informadas, donde sus ciudadanos puedan conocer los diferentes acontecimientos que conforman la realidad. El acceso a esa información supone, además, un requisito indispensable para que las personas puedan elaborar su propia interpretación del mundo y disponer así de los pilares esenciales para que el pueblo ejerza el protagonismo que se le reconoce.

El generalizado acceso a la información, al menos en países occidentales, ha dado pie a la información que se alimenta para alcanzar el calificativo de “global” gracias a la expansión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que ahora “invade todos los campos de la actividad humana y estimula el crecimiento de los principales sectores económicos”¹. El concepto, sin embargo, ha evolucionado a la sociedad del conocimiento, vinculado a los derechos a la libertad de expresión y acceso a la información, entre otros². Con los actuales avances tecnológicos, ya se puede señalar que se evoluciona hacia el concepto de sociedad red, definido por Castells, pero sin olvidar el protagonismo de la información y la comunicación como los “factores esenciales para conseguir el poder y la riqueza”³.

La relevancia que adquiere la información conlleva su lógica inclusión como uno de los valores de cualquier sistema democrático y su inclusión como uno de los derechos humanos en diferentes organismos internacionales:

- Organización de Estados Americanos. Convención americana sobre Derechos Humanos. En su artículo 13 recoge la libertad de pensamiento y expresión: Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección⁴.
- Unión Europea. Carta de derechos fundamentales de la Unión Europea. En su artículo 11 recoge la libertad de ex-

presión e información: 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. 2. Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo⁵.

- Unión Africana. Carta Africana sobre derechos humanos y de los pueblos. Artículo 9: Todo individuo tendrá derecho a recibir información. Todo individuo tendrá derecho a expresar y difundir sus opiniones, siempre que respete la ley⁶.
- Naciones Unidas. Declaración Universal de Derechos Humanos. Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión⁷.

La prueba de esta importancia es que no sólo se recoge como un derecho sino que se le otorga un estatus especial al reconocerlo con la categoría de fundamental. No es casual que la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos verse sobre este derecho, prohibiendo que el Estado “coarte la libertad de palabra o imprenta”⁸. Pero fue en Suecia, en 1766, el primer país que reguló el derecho a la información⁹, convirtiéndose en pionero de una legislación que está generalizada en las democracias actuales.

Garantizar este derecho no sólo supone salvaguardar su contenido y cumplimiento, sino que permite garantizar otros derechos que se articulan en cualquier texto fundamental. Adquiere así la información un carácter instrumental para que el pueblo disfrute y ejerza sus derechos. La premisa parece evidente para todos los legisladores: difícilmente el pueblo puede reclamar y ejercitar sus derechos si se parte de un previo desconocimiento de cuáles son sus derechos.

El lado reverso de este derecho es que la propia necesidad de garantizarlo implica que existe un temor o amenaza de que no esté

plenamente disfrutado, como de hecho sucede en todo el mundo con diferentes grados de incumplimiento, tal y como denuncia Amnistía Internacional, que cuestiona los gobiernos que dicen defender la libertad de expresión cuando, en realidad, se va a la cárcel o se muere por este derecho: “El derecho a buscar, recibir y compartir información e ideas sin miedo ni injerencias ilegítimas es esencial para nuestra educación, para desarrollarnos como personas, ayudar a nuestras comunidades, acceder a la justicia y disfrutar de todos nuestros demás derechos”¹⁰.

Pese a su evidente importancia, en sí mismo, o por su carácter instrumental, es un derecho que parece pasar inadvertido. Aunque aparentemente el pueblo conoce la importancia del mismo, o eso se intuye cuando se escuchan frases como *queremos conocer la verdad, el derecho a saber* o, en su reverso, *nos ocultan la verdad, nos mienten, no nos cuentan lo que saben*. Se trata de afirmaciones que se repiten frecuentemente cuando se protesta o se reclaman otros derechos o cuando se denuncia alguna acción concreta de una administración.

La interpretación negativa de esta realidad es que no existe una reclamación de ese derecho como tal, como prueba el hecho de que la información, la comunicación o, ya concretamente, el periodismo no aparecen reflejados como una de las principales preocupaciones de la ciudadanía. La interpretación puede deberse a que no perciben ese mal estado o que esté muy lejos de sus prioridades, sin ver el carácter instrumental que tiene este derecho con respecto al resto¹¹.

Que exista un desconocimiento de los contenidos concretos del derecho a la información o de la propia existencia del derecho a la información se debe, en parte, a que no es un tema que esté en la agenda política. Y aunque puntualmente surjan temas relacionados con la manipulación de los medios públicos, el sensacionalismo informativo, las noticias falsas, la propaganda o los conglomerados mediáticos, lo cierto es que no terminan de impulsar una preocupación real por entrar a fondo en la realidad del derecho a la información y los actores que participan en el sistema y que, cada uno en su ámbito, tienen unas responsabilidades, empezando

por la de los poderes públicos que deben velar por el efectivo cumplimiento de este derecho.

4.1. La información

Elevar la información al estatus de derecho fundamental implica hacer un esfuerzo inmediato por conocer la definición exacta de la información. Y aunque aparentemente se disponga de una percepción general de lo que subyace detrás del concepto, existe una confusión generalizada que acarrea grandes consecuencias para el conjunto de la sociedad.

La información se vincula al tradicional proceso comunicativo en el que un emisor envía un mensaje a un receptor, lo que permite definir la información tanto como “mensaje” como la “forma”. Es en el segundo término donde se engloba todo el proceso, incluyendo el sistema, los canales y el conjunto de actores que participan¹². Pero resulta obvio afirmar que eso no parece justificar un grado de protección tal en las constituciones de diferentes países y un reconocimiento tan explícito en los textos internacionales.

Que se reconozca como tal es porque existe una concepción de la información que ya es selectiva, es decir, un contenido que permita a la ciudadanía formarse su propio juicio de valor sobre lo que sucede alrededor. Y aunque el proceso importe, y sea relevante posteriormente en el modo en el que una persona recibe esa información, lo vital es un contenido que debe ser explicado. Si el objetivo es que el ciudadano conozca lo que es relevante o lo trascendente para poder participar en sociedad, resulta necesario discernir a qué tipo de información se le da ese valor para protegerlo constitucionalmente.

Y es la “función social”¹² lo que la define. No se trata aquí de informaciones que puedan tener una utilidad o interés individual, sino que es de nuevo la comunidad, el sujeto colectivo y, en definitiva, el pueblo, el que protagoniza este derecho y, por tanto, el que da sentido a una información cuyo contenido sea relevante

para la generalidad de la sociedad y para ejercer su papel activo en democracias.

Estar informados es un requisito indispensable que, además, debe ser matizado. La recepción de información, siguiendo un modelo básico emisor-mensaje-receptor, otorga un rol pasivo a la persona. Y de hecho, existe una tendencia a *ser informados* que contrasta con *informarse*. El matiz reflexivo debe apuntar hacia un acceso a la información que sea consciente, en el que el individuo ejerza un rol activo.

La importancia de la información, y lo que subyace detrás, justifica que exista esa actitud, a pesar de la afirmación, cierta, de que existe un exceso de información. La sobreinformación o el hecho de estar *sobreinformados* parece de entrada un aspecto positivo pero, sin duda, esconde grandes problemas si no se conoce a qué información se accede, dado, precisamente, el alto valor que tiene la información, tanto como poder o mercancía.

El poder blando

La información es poder es una frase recurrente que tiene muchas aristas. Su control, desde la generación a la difusión o el acceso, supone una ventaja frente a aquellos actores que no lo tienen. Cualquiera de los escenarios en el que la información esté presente es susceptible de acabar en un conflicto. No solo, o tanto, donde la información es el objeto codiciado sino por su carácter instrumental para conseguir otros objetivos.

Un repaso a la historia permite afirmar que aquellas sociedades donde la información y el conocimiento han fluido se ha desarrollado también un avance técnico, científico o económico que las coloca en una situación privilegiada frente a sus vecinas.

Una ventaja que se extiende al ámbito militar: en Estados Unidos el aparato de la industria militar definía la información-comunicación como un “poder suave” en contraposición al duro que a priori es el ejército y las acciones militares. Y lo definían como

“más efectivo” a la larga que el militar¹³. Y en Estados Unidos, a finales del siglo XX, ya con la guerra fría concluida y con la era digital tocando a las puertas, este poder se entendía a la perfección:

El conocimiento, ahora más que nunca, es poder. El país que pueda encabezar la revolución de la información será más poderoso que cualquier otro. Para el futuro esperado, ese país debe ser Estados Unidos¹⁴.

La declaración de intenciones que expresaban Nye y Owens, asesores militares del Gobierno de Clinton, resultan muy acertadas a la vista del peso económico que tiene Silicon Valley y todas las empresas tecnológicas que se sitúan a lo alto de la escala mundial y, lo que es evidente un reto a afrontar, un dominio, casi monopolio, del mundo digital y de la distribución de sus contenidos.

El nuevo panorama político y tecnológico está preparado para que los Estados Unidos lo capitalicen mediante sus formidables herramientas de poder suave para proyectar el atractivo de sus ideales, cultura, modelo económico e instituciones sociales y políticas y ponerse por delante en los negocios internacionales y en las operadoras de telecomunicación. La cultura popular norteamericana, con sus planteamientos igualitarios y libertarios, domina el cine, la televisión y las comunicaciones electrónicas. [...] El liderazgo norteamericano en la revolución de la información ha incrementado generalmente una apertura a las ideas y valores norteamericanos¹⁴.

Resulta muy esclarecedor, a la vista de la situación actual, trazar una línea muy definida entre el control de la información y la difusión de unos modelos de democracia liberal que, además, están estrechamente vinculados a unos modelos económicos donde, sin duda a escala global, pero también en las escalas nacionales, ha generado o al menos no ha sabido resolver muchos de los problemas actuales.

UN SOLO MUNDO, MÚLTIPLES VOCES

Ese poder que tiene la información implica colateralmente una situación de desigualdad en el mundo, que ya no se define en términos de producción, es decir, entre trabajadores y capitalistas, propio de una etapa industrial. Aquí, en el nuevo “orden global de la información”, la desigualdad se manifiesta en la *exclusión* con “una superclase autoexcluida” que “lleva a una infraclase excluida por la fuerza”¹⁵.

Las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial generaron un panorama informativo en el que el llamado sur quedó excluido: silencio sobre el tercer mundo, información manipulada y manipulación de los países ricos. Esta “triple acusación” explicada por Balle¹⁶, justifica la decisión de Naciones Unidas de paliar esa situación en aquellos años. El llamado informe McBride¹⁷, con el objetivo de crear un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación, identificó en 1980 un total de 82 recomendaciones para democratizar la información. La industria mediática en su momento lo rechazó al igual que numerosos países del llamado Norte. Años más tarde, el balance es muy negativo y la responsabilidad de reducir la brecha digital (con su relevancia en la información y conocimiento) ha quedado en manos de los propios países pobres de iniciativas voluntarias¹⁸.

La mercancía

Es el valor mercantil lo que sin duda hoy caracteriza la información. De hecho, se habla de un producto que, como tal, se compra y se vende. Sustituir el concepto de derecho por el de mercancía implica irremediablemente una concepción de la información cuya valía no estará en la función social que se le requiere, sino en su rentabilidad económica. No es necesario alertar del peligro que

supone aplicar la lógica de mercado a la fabricación de productos, y menos si se opta por un modelo industrial y no artesanal.

Al igual que sucede con otros sectores de la economía, el abaratamiento en la producción de información, externalizando su elaboración y disminuyendo su calidad, supondrá ofrecer una peor calidad disponible para la inmensa mayoría de la población al tiempo que habrá otro sector de la población que sí estará dispuesto a pagar mayores cantidades por una información de calidad, incrementando una brecha en el conocimiento de la realidad.

Si esto sucede con productos que se pagan, es evidente que la situación es peor con los productos que llegan gratuitamente. Llevado al sistema actual, la disponibilidad de información gratuita, en la que el usuario no paga por la información pero sí por los servicios que le facilitan su acceso (proveedores de internet o telefonía, entre otros) debe llevar a una conclusión evidente: o la calidad del producto es muy baja para que se regale o el producto es el consumidor (sus datos personales, su consumo de internet, sus compras online, sus aficiones, etc.)

No hay dudas sobre el carácter mercantil de la información, que en muchos casos se mezcla con demasiada frecuencia con el entretenimiento y se extiende hoy con los fenómenos virales. Y no hay duda en la medida en que la mercantilización actual aborda todos los ámbitos de la sociedad, desde la educación, la sanidad y también al campo de la información. Con el añadido de que la información y la comunicación son “transversales a todas las actividades económicas y sociales”, configurándose como el “sistema nervioso” de la económica mundial¹⁹.

La información se considera esencialmente una mercancía. No es un discurso que tenga vocación ética de educar o de informar al ciudadano. En el buen sentido de la palabra, pues tiene esencialmente y ante todo una perspectiva comercial. Se compra y se vende información con el objetivo de obtener beneficio²⁰.

PROPAGANDA

En el polo opuesto a la información se sitúa la propaganda y la publicidad, como elementos que deben estar separados con nitidez en cualquier medio de comunicación. Mientras la publicidad se detecta fácilmente por su carácter visual, a pesar de la creciente presencia de anuncios encubiertos y disfrazados de información, la propaganda es mucho más difícil de detectar.

Teóricamente, la propaganda fue definida por Bernays como “el brazo ejecutor” de un gobierno invisible. Pero esa visión, más acorde con sistemas totalitarios, toma forma más sutiles en las democracias modernas. El objetivo actualmente no es tanto contar acontecimientos sino “darles forma” para influir en las relaciones del pueblo con respecto a una idea, grupo o empresa²¹.

Esta dinámica fue ampliamente analizada por Chomsky y Herman en el libro de referencia sobre propaganda: *Manufacturing consent* (la fabricación del consenso)²². En él se relataba las prácticas utilizadas por los medios estadounidenses en la cobertura informativa de las guerras en Centroamérica en la década de los 80. Situación similar, y también en tiempos de conflicto, fue la que sucedió con la invasión a Irak después de los atentados del 11 de septiembre. Investigaciones periodísticas revelaron cómo desde el Pentágono se diseñó una estrategia para que expertos militares, aparentemente neutrales, ocuparan el espacio mediático destacando la importancia de la invasión y la necesidad de destruir las armas de destrucción masiva. Medios como el *The New York Times*²³ pidieron disculpas por haber contribuido a la propaganda, en este caso, una propaganda por omisión de su labor periodística.

Hoy la propaganda se presenta como un conglomerado de piezas informativas que parecen responder a una

realidad que sucede de forma indefectible, cuando realmente se trata de una información *virtual*, con acontecimientos creados con el único objetivo de ocupar un espacio mediático, o informaciones que entran de lleno en el campo de la ficción, como la creada en torno al rescate de un soldado estadounidense en la guerra de Irak y que luego resultó ser una historia creada por el Ejército estadounidense²⁴, dando la razón a Lippman y su afirmación de que los medios masivos tenían una función esencial “en la construcción de ficciones”²⁵.

4.2. Sistema mediático

El conjunto de actores que participan en el panorama mediático configuran un sistema que cumple un cometido importante en las democracias actuales. Realizar un rastreo constante de la realidad para seleccionar aquella información que resulta relevante para la ciudadanía. Y en ese rastreo participan actores privados y públicos que, mientras tienen esa obligación de garantizar un derecho, también tienen la necesidad de mantener una rentabilidad como parte de un sistema económico. A esos actores públicos y privados, se les suma además actores civiles, que sin un claro objetivo comercial, participan también del sistema.

El modelo liberal que hoy triunfa en las democracias, también mayoritariamente liberales, parece ser el marco adecuado para el desarrollo de la libertad de información, en contraposición con modelos donde la democracia es defectuosa o donde existen sistemas autocráticos. Sin embargo, esta libertad, “reconocida en las constituciones, pero sin un desarrollo coherente posterior”, se encuentra limitada por la “concentración del poder de informar”, lo que Quirós plantea como un riesgo en la medida en que se produce una “cautividad” de esta libertad derivada de los controles “económicos”²⁶.

Lo que sucede es que el valor mercantil de la información, además del poder que otorga a quien la posee, fomenta un sistema, con

unas reglas de juego comerciales, políticas y profesionales, donde el ciudadano, y en su conjunto el pueblo, se encuentran con un derecho defectuoso.

Las Naciones Unidas, en su Declaración del Milenio, e insertada en el apartado sobre Derechos Humanos, Democracia y Bueno Gobierno, considera que es necesario que “garantizar la libertad de los medios de difusión para cumplir su indispensable función y el derecho del público a la información”²⁷. El apunte que se hace desde el organismo internacional tiene una doble arista: es evidente que apela a la responsabilidad de las instituciones para garantizar esa libertad de los medios, pero también apela a los medios para que cumplan su función.

De la primera apelación se deriva la creencia de que en el sistema mediático se tiene que dejar completar libertad a los medios de comunicación. Es decir, que otorgar libertad sería equivalente a no inmiscuirse en el sistema mediático y dejar que los medios de comunicación realicen su labor sin ningún atisbo de control. Y ahí la administración solo debe tener un rol pasivo, sin supervisión alguna. De la segunda apelación, sin embargo, se entiende que los medios, sin especificar públicos, privados o del tercer sector, tienen que cumplir una función para el pueblo, lo que viene a recordar la función social de la información. De ambas apelaciones, parece que la primera se afianza mientras que la segunda está muy lejos de conseguirse, salvo que exista una visión restrictiva del derecho a la información limitada a recibir información sin garantizar la calidad de dicha información.

La lamentable pero inevitable conclusión que debe extraerse de esta búsqueda durante las últimas décadas es que los medios de comunicación han fallado a la democracia. Si nuestro ideal y no despreciable intención es que los ciudadanos deberían tener la adecuada oportunidad de informarse sobre el proceso político y social, entonces los *media*, como se constituyen actualmente, no hacen mucho para proveer esta necesidad. Los actuales fallos y las deficiencias estructurales de la comunicación de masas significa que a nivel local y nacional, nuestra democracia deja a oscuras a sus ciudadanos.²⁸

Los media

Los medios de comunicación de masas, o conocidos como los *media* en el ámbito anglosajón, conforman una de las mayores industrias del *establishment* económico mundial, con estrechas relaciones con otros ámbitos económicos y también, con intereses mezclados, con partidos políticos con los que se comparte a priori una línea ideológica común y, frecuentemente, intereses empresariales en la medida en que la administración ejerce un papel de cliente (inserta publicidad) o regulador del espacio mediático (concesiones administrativas de licencias, etc.)

Su actividad se inserta dentro de la llamada industria cultural y actualmente en el campo de la industria de las nuevas tecnologías. De hecho, los grandes medios de comunicación tienen como socios o accionistas a empresas energéticas, que están dejando su lugar a empresas del sector financiero (fondos de inversión o de riesgo) ahora que muchas cotizan en mercados bursátiles, pero también a empresas del sector tecnológico.

McCheseny, Schiller o Hamelink no dudan en afirmar que los grandes medios de comunicación son políticamente conservadores, no tanto en referencia a un partido, sino conservadores en el mantenimiento de una “estructura social” en el que no quieren bajo ningún concepto una disminución del poder de las empresas, que ya forman parte del *establishment* económico mundial. Como parte del “núcleo del sistema” que son. Se trata de grandes medios globales con un enfoque “conservador”, porque los gigantes de la comunicación son beneficiarios importantes de la estructura social actual del mundo. Su rol dentro de esa estructura es garantizar “la promoción” de una serie de valores socioculturales acorde a los intereses económicos y que entran en conflicto con los valores “que representan los intereses públicos”²⁹.

La concentración mediática supone uno de los elementos característicos del panorama mediático internacional que también se extiende o se replica en ámbitos nacionales. E igualmente, la presencia de actores externos ajenos por completo al campo de la comunicación o incluso del periodismo también es relevante. Empresas

energéticas, financieras, de comunicación o, ya más reciente, del sector tecnológico, han comenzado a introducirse de lleno en el ámbito periodístico.

Lo que se observa en los grandes medios también puede trasladarse a los medios pequeños o locales, cambiando por completo la configuración tradicional del propietario de los medios, que en visiones tradicionales podría ser “empresario, heredero, patrón o intruso”³⁰. Mientras antes primaban los tres primeros, es frecuente ahora el peso del último, tanto si es una persona o una entidad.

Se busca sin duda una rentabilidad económica, y obviamente el carácter de producto de la información es el que predomina. Pero la situación económica, con la crisis reciente, ha cambiado en parte el panorama, en la medida en que han visto mermados sus ingresos, especialmente los medios impresos. A la caída de la publicidad, derivada de esa crisis, se suma la caída en las ventas, también por esa crisis y también por el acceso gratuito a la información en internet. Una situación que revierte el panorama más diversificado de ingresos que tenían los medios, donde los clientes, puntuales o suscriptores, garantizaban unos ingresos por ventas que se ampliaban por las campañas de promoción pero que tenían un gran peso de la publicidad. Esto ha cambiado, los anuncios se convierten casi hoy en la tabla de salvación, frente a los descensos de las otras dos vías.

Esto provoca, sin duda, una dependencia de esos ingresos que limita, o puede limitar, la independencia del medio para desarrollar contenidos críticos. Si especialmente peligrosa puede ser la publicidad por parte de empresas que puedan ser objetivo de informaciones, más lo es la publicidad institucional y su posible utilización como medio para garantizarse coberturas informativas favorables, dada la obligación de hacer un escrutinio mediático diario a la labor de las instituciones públicas. El objetivo aquí es lograr una independencia de las fuerzas económicas o sociales de la vida pública (exterior) e interior (la propia empresa informativa) para llevar así el negocio hacia la “función pública” que se espera de ellas³¹.

Los medios públicos no tienen esos problemas. Como medios públicos son ajenos, o deberían serlo, al afán de lucro que puede tener un medio privado. De hecho, incluso se permite la lógica de que no sean rentables económicamente, dado que la rentabilidad del medio público se debe medir precisamente por la función social que cumplen o deberían cumplir. Eso no implica, sin embargo, que estén exentos de unos límites de gastos y un seguimiento de la gestión, garantizando que el dinero público se invierte de forma eficiente.

El problema generalizado de los medios públicos es la tendencia a ser medios políticos o, más concretamente, medios del poder ejecutivo. Es una de las quejas habituales sobre la situación en países como Hungría y Polonia en el entorno de las democracias europeas, pero que se repite en todo el mundo con diferentes niveles de intervención política.

Esta intervención directa, o manipulación, se permite con sistemas directivos elegidos directamente por el Gobierno, que establece un órgano afín a sus intereses políticos. La gestión, por tanto, garantiza posteriormente que la línea informativa, mediante la elección de directivos de informativos o puestos similares, llegue al redactor y, por tanto, al contenido de la información. También es frecuente que este problema se repita cuando son medios públicos controlados por una asamblea, parlamento o por el órgano que ostente la representación del pueblo. Sucede aquí que en casos de mayorías absolutas se puede repetir la elección directa o, en caso de haber una representación pluripartidista, el medio sea un escenario de conflictos políticos.

Solo los medios profesionales, con órganos profesionales y no políticos, suponen una mayor garantía a la gubernamentalización o politización de los medios públicos. En concreto, el modelo de la BBC es el utilizado como referente para destacar la posibilidad de medios públicos donde la función pública al servicio del pueblo no se vea contaminada por los actores, en este caso internos, dado que la presión externa, a diferencia de los medios privados, está limitada por una financiación mayoritariamente pública, o un canon en el caso británico.

Estos medios permiten no estar restringidos por los intereses comerciales, aportando así una visión real de servicio público y garantizando un pluralismo que toma forma de información relativa a minorías o temáticas no comerciales. La desventaja es que pueden aprovechar su posición dominante y restringir el pluralismo limitando el acceso a operadores privados. Esto provoca además un debate en el seno de la Unión Europea en relación al coste económico que supone, como como así se recoge en un informe sobre pluralidad, y lo recogido en el protocolo de Ámsterdam donde se deja claro que hay que poner unos límites al sistema de financiación pero que es importante el rol de estos medios para la democracia y el pluralismo³². De hecho, no solo se limita a la televisión, sino también a los medios impresos. Países como Suecia, Noruega, Bélgica o Francia financian medios que garanticen la pluralidad informativa, traspasando el rol de lo público desde los medios públicos a los medios privados. Una experiencia que desde diversas instituciones en Estados Unidos intentan copiar. “La pregunta no es si el gobierno debería involucrarse, sino cómo. Y esa es una pregunta que exige un serio debate y no una confrontación a gritos”³³.

Con un perfil completamente diferente aparece otro conjunto de medios que no son públicos ni privados y cuyo principal objetivo es dar la voz a sectores sociales. Se trata de los llamados medios alternativos o medios vinculados al tercer sector que, con cierto grado de amateurismo, trabajan para ofrecer la visión que entienden no dan ni los medios públicos ni los privados.

Son medios de comunicación que aumentan considerablemente el pluralismo de la información. A diferencia de los públicos y privados, sometidos frecuentemente a intereses políticos y empresariales, respectivamente, estos medios tienen una estrecha vinculación con los ciudadanos, a los que conciben más como socios y colaboradores que como clientes de su producto. Y aunque tienen un claro perfil político, este suele estar precisamente en el fortalecimiento de los valores democráticos.

Así fueron los orígenes de muchos medios que surgieron en paralelo a los movimientos sociales de los 60 del siglo pasado. Nacie-

ron por un rechazo a la imagen que recibían de medios corporativos pero, al mismo tiempo, necesitaban incluir en la agenda informativa temas que eran ignorados. Surgieron así las llamadas radios libres, los medios comunitarios o la prensa alternativa. Todo un conjunto de propuestas que tenían unos denominadores comunes y que hoy siguen siendo vigentes:

- Una gestión directa y horizontal del proyecto, evitando las jerarquías en el equipo
- Unas temáticas, fuentes y enfoques diferentes a los medios convencionales
- Una ausencia de intereses comerciales más allá del propio mantenimiento del medio
- Una relación directa con los usuarios de sus medios a los que intentan involucrar en el proyecto
- Una estrecha vinculación con organizaciones sociales o movimientos de índole democrático

Los trabajadores

Existe un debate en el seno de la profesión que se extiende a la academia sobre la característica del periodismo. Mientras muchos argumentan que es una profesión, otros afirman que es un oficio. El matiz de ambos términos tiene cierta relevancia para poder comprender la situación en la que se encuentran gran parte de los trabajadores que conforman las plantillas de los medios de comunicación o que, en el panorama actual, trabajaban de forma autónoma en una versión obligada de lo que antes se denominaba *freelance*.

Sea profesión u oficio, los periodistas, entendidos aquí todos los que intervienen en la obtención y elaboración de la información (redactores, fotógrafos, productores, editores, etc.), tienen unas condiciones laborales que, paradójicamente, son frecuentemente

minimizadas por el alto nivel vocacional que existe en el periodismo. Hoy, el *mejor oficio del mundo* al que se refería Gabriel García Márquez, puede que sea un oficio o una profesión, pero sus condiciones no son adecuadas, sin unas garantías laborales, de seguridad, de igualdad y de profesionalidad.

Dejar en un segundo plano esas condiciones supone renunciar frecuentemente a unos derechos laborales que el periodista tiene como trabajador. Pero la propia concepción de un periodista como un trabajador resulta hoy chocante e incluso rechazada por muchos profesionales³⁴. La prueba más evidente es que en el periodismo existe un índice muy bajo de afiliación sindical y muy pocas veces se observan manifestaciones o actos reivindicativos en los que los profesionales defiendan sus derechos laborales, pero también profesionales. La poca “solidaridad y coordinación” en este gremio es una “ganancia de incalculable valor para las empresas” pero, al mismo tiempo, es una “pérdida” para los profesionales y la sociedad³⁵.

Las personas que recaban información no son como los empleados de cualquier otra empresa. Tienen una obligación social que a veces puede anteponerse a los intereses inmediatos de sus patronos, una obligación que, curiosamente, es la base del éxito económico de esos mismos patronos³⁶.

No se trata, sin duda, de que los periodistas se sientan superiores al resto de los trabajadores, sino que precisamente se sientan igual y reclamen las condiciones adecuadas para desarrollar un trabajo de vital importancia para la sociedad. Paradójicamente, la gran trascendencia de su labor, que frecuentemente les lleva a relacionarse con las elites políticas y empresariales, genera una vanidad por el estatus social que se les presupone.

Más allá del egoísmo, que en realidad es un derecho, de reclamar unas condiciones adecuadas, el periodista con deficientes condiciones laborales difícilmente puede desarrollar de la forma más adecuada unas informaciones que satisfagan el derecho de los ciudadanos.

Los estudios de periodismo, y comunicación en su conjunto, tienen mucha demanda. En el caso del periodismo el nivel de intrusismo es elevado, si bien es cierto que procede de una etapa anterior a la generalización de los estudios de periodismo. Nuevamente la vocación y determinadas cualidades se presentan como justificación de la no necesidad de estudiar esta profesión. Viene aquí de nuevo a colación la disyuntiva entre oficio y profesión, y la obligada o no formación.

Se olvida que la formación es vital no solo por habilidades, sino por unos conocimientos básicos que, partiendo de la deontología, avanzan hacia diferentes ramas que permiten una formación integral del profesional. Los estudios de grado, además, son completados por estudios de postgrado que ayudan al profesional a adquirir esos conocimientos. Sin embargo, existe una tendencia por parte de muchas empresas -las grandes corporaciones mediáticas- en ofrecer directamente la formación, con lo que, sin dudar de la calidad de los profesionales o profesores que impartan, se garantiza una formación acorde a una concepción y particular práctica del periodismo de una empresa concreta.

La decisión de muchas empresas de formar a los futuros periodistas no es negativo, siempre y cuando se hubiera podido estudiar previamente otras tendencias o dinámicas en el ejercicio del periodismo. Sin embargo, es necesario resaltar que gran parte de la apuesta formativa de las grandes empresas supone un ingreso económico considerable para dichas empresas, que en una situación de crisis, han visto la formación como un nicho de ingresos.

Afortunadamente, aunque no es siempre así, la formación es requerida para muchos puestos, incluyendo los de las administraciones siempre y cuando salgan publicitados en convocatorias públicas. No está garantizado cuando los puestos son de libre designación, con las dudas de que la persona que va a ejercer labores comunicativas (mayoritariamente en gabinetes pero también en medios de comunicación públicos) accedan a ese puesto más por vinculación política que por valía profesional.

Todo esto sucede mientras se produce una de las mayores crisis en la profesión periodística, donde los profesionales sufren situaciones muy complicadas. Los que están en peor situación son aquellos que son asesinados o encarcelados por desarrollar su profesión. Una trágica realidad que incluso ha llevado a la ONU a crear el Día Internacional para poner fin a la impunidad a los asesinatos de periodistas, destacando la labor de esos profesionales para el avance de las libertades fundamentales y la fortaleza de las sociedades³⁷. O que también he llevado al Consejo de Europa a establecer un sistema de alerta para proteger el periodismo y la seguridad de los periodistas. Los datos así parecen justificarlos

- 102 periodistas asesinados en 2016 ejerciendo su trabajo
- Entre 2006 y 2016, fueron asesinados 930 periodistas.
- En nueve de cada diez casos los autores de esos crímenes no son juzgados.
- El 93% de los periodistas asesinados en los últimos 11 años eran periodistas locales que informaban sobre acontecimientos locales.

Si los asesinatos se sitúan en la cúspide de la violencia y amenaza para los profesionales, con México y Oriente Medio a la cabeza, la realidad que está debajo no deja de ser igualmente grave, con problemas de seguridad, arrestos y detenciones, en Turquía o en varios países de África³⁸. Con una situación algo mejor, los problemas en Estados Unidos o Europa no vienen derivados tanto en la violencia física como una crisis económica que ha mermado las plantillas de los medios.

En España, uno de los países europeos que más ha sufrido la crisis, desde 2006 se perdieron más de 12.000 puestos de trabajo de periodistas³⁹. En Estados Unidos, en 1990, casi 60 mil personas trabajaban en prensa, frente a los 32.000 en 2015. Estas cifras, sin embargo, esconden la realidad de los que aún siguen en la profesión, con unas condiciones laborales precarias que impiden que puedan desarrollar correctamente su función pública.

- Bajos salarios
- Abuso de la figura del *freelance*, con inferiores derechos laborales
- Menos derechos sociales
- Horas extras sin remunerar
- Contratos con categorías laborales inferiores a la labor desempeñada
- Desigualdad de género

Con estas condiciones la calidad del periodismo se mantiene en gran medida gracias a la vocación de los profesionales que aceptan situaciones que difícilmente lo harían si no existiera ese trabajo vocacional. Si se suma la crisis económica en Europa y las situaciones precarias constantemente en otras regiones del planeta, es factible comprender que sea una de las profesiones con peor calidad de vida y que en los últimos años, la figura del reportero de periódico y el de televisión, han sido valoradas como las peores profesiones⁴⁰, basados en parámetros como el entorno laboral, los ingresos, las perspectivas de promoción o despido o el estrés.

REGULACIÓN PÚBLICA, EMPRESARIAL Y CÍVICA

Todos los organismos internacionales sin excepción alguna instan a los gobiernos y a las autoridades de los estados a que garanticen el derecho a la información. Desde los documentos de trabajo, a los grandes retos futuros pasando también por las declaraciones conjuntas, se hace un claro énfasis en que un marco legal y normativo es importante tanto desde un punto de vista “formal” como el “contenido” con normas y políticas.

Y aunque en las democracias occidentales es extendido ese marco, no existe garantía de que posteriormente se desarrolle o, simplemente, que se aplique o refuerce. Y el

primer paso es establecer órganos reguladores que permitan en todos los ámbitos actuar de forma autónoma e independiente de cualquier injerencia “política o comercial”, con unos “poderes y responsabilidades” fijados por ley⁴¹.

Su importancia para los sistemas democráticos es tal, que la ONU lo remarca dentro de sus líneas de trabajo para fortalecer la democracia, afirmando que hay que “ayudar a desarrollar legislación y capacidad para medios de comunicación que aseguren la libertad de expresión y el acceso a información”⁴².

Desde la Unión Europea, el listado de recomendaciones es extenso, tal y como se observa en la línea de trabajo del High Level Group on Media Freedom and Pluralism³² o de forma conjunta con otras organizaciones internacionales⁴³. Pero un adecuado resumen de las “invitaciones” a los estados incluye diversos puntos esenciales:

- Garantizar la independencia de sus autoridades reguladoras audiovisuales
- Adoptar las medidas adecuadas para lograr una auténtica transparencia respecto a la propiedad de los medios de comunicación
- Adoptar las medidas adecuadas para salvaguardar el derecho de los periodistas a proteger sus fuentes y proteger a los periodistas frente a influencias indebidas
- Adoptar las medidas adecuadas en función de sus contextos nacionales para prevenir posibles efectos negativos de la excesiva concentración de la propiedad de los medios de comunicación⁴⁴.

Todo el caudal de recomendaciones implica concebir el

derecho a la información como una pieza estructural de los sistemas democráticos y ahondar en el concepto de “gobernanza” de los medios de comunicación que desde la Unesco se justifica con unos criterios fundamentales de pluralismo informativo realmente efectivo. Para eso, es esencial que “sectores clave del gobierno apoyen medios de comunicación que no se limiten a repetir lo que éstos quieran escuchar. Una relación positiva entre el Estado y los medios va más allá de un mero *laissez-faire*, y consiste en cultivar un panorama mediático independiente y pluralista”.

Cómo hacer efectivo ese apoyo o cultivo de un panorama mediático parece pasar por evitar la concentración de medios y su “monopolización por intereses poderosos” públicos o privados, pero “alentar” a medios independientes y comunitarios a buscar la autosuficiencia, abriendo debates sobre el buen gobierno y los medios de comunicación. Y como un derecho que se trata, debe ser por tanto protegido en caso de no se cumplirse, con lo que las recomendaciones también apuntan a otros organismos.

Las asociaciones que se dedican a la rendición de cuentas por parte de los medios, tales como los defensores del pueblo y los consejos de prensa, también desempeñan un papel clave en la gobernanza de los medios de comunicación. Cumplen la importante función de fomentar los debates dentro del sector de los medios de comunicación sobre las prácticas éticas y sus responsabilidades profesionales. De esa manera, pueden reforzar las normas profesionales internas de los medios y aumentar la confianza del público en la fiabilidad de la información que proporcionan⁴⁵.

En línea con estas recomendaciones, la regulación del espacio mediático adquiere un protagonismo fundamental. Las leyes de tercios en Uruguay y en otros países de América Latina, que dividen el espacio de licencias a

partes iguales entre los medios públicos, privados y comunitarios intenta ir en esa dirección⁴⁶. En Estados Unidos es la Federal Commision la que garantiza una diversidad en la propiedad aunque con una una televisión pública infrafinanciada⁴⁷.

El campo audiovisual es sin duda uno de los elementos más regulados, con enfoques variados y todos tendentes a garantizar la pluralidad pero también con recomendaciones para proteger un servicio público, con diferentes documentos de trabajo⁴⁸.

La autorregulación funciona de una forma muy diferente. Los medios de comunicación establecen unos mecanismos por los cuales se regulan a sí mismos, cuando existen unas malas prácticas profesionales. A nivel preventivo se fijan los consejos de informativos o los estatutos de redacción. También se cuenta con defensores de lectores, consejos audiovisuales y un conjunto de órganos que están conformados por las empresas editoras. La experiencia del Reino Unido tras la comisión Levenson mostró que esa autovigilancia no es suficiente.

Fuera de la empresa y de lo público existen numerosos centros, vinculados a fundaciones o universidades, que se dedican a hacer un seguimiento de los medios y su tratamiento informativo. Son una especie de observatorios de la comunicación que tienen un fin a medio camino entre el activismo y el periodismo.⁴⁹

4.3. Del periodismo en crisis al periodismo amenazado

En una de sus muchas entrevistas, el periodista Rysard Kapuscinski señalaba que el periodismo no estaba en crisis y que, a pesar de la dramática situación de la profesión, y que en la actualidad es aún peor, el periodismo seguiría existiendo tal y como había existido desde tiempos antiguos. La razón era obvia: la gente necesita que alguien le cuente las cosas.

El periodismo, precisamente, consiste en contar las cosas que suceden a la ciudadanía que desconoce esos hechos o que, quizás, necesita más información sobre ese acontecimiento. El problema del periodismo, sin embargo, es que en esa labor de contar lo que sucede empieza a tomar un especial protagonismo las historias que no tienen esa función social y que, de hecho, fomentan más el lado del entretenimiento, centrándose en la vida privada de personas conocidas.

El exceso de información, y en particular el exceso de medios, sumados a esa tendencia a informar sobre acontecimientos o hechos que parecen alejados de la función social que necesita el pueblo, ha generado una cierta desconfianza en el periodismo, acrecentada además por la vinculación con poderes políticos y económicos y la creencia, no siempre errónea, de manipulación informativa.

La mala fama del periodismo se visualiza en índices de credibilidad, como el analizado en el Reino Unido, que situaba la confianza en los medios en un 36 por ciento en 2015. Una cifra que dos años más tarde incluso bajaba a niveles inferiores, situándola en un 24 por ciento⁵⁰.

La razón la sitúa Bill Kovach, en su libro *Los elementos del periodismo*, en el “alejamiento progresivo del periodismo de aquella posición en que contribuía a la construcción de los principios fundamentales de la ciudadanía”. En la misma línea pero mucho más pesimista, otro editor, James D. Squire, hablaba de la “muerte del periodismo” debido a las grandes corporaciones que dominan los medios y que sólo buscan los beneficios por encima de todo.

La actual etapa, además, propicia una industrialización de la producción de noticias, acabando en cierta medida con el trabajo artesanal en la elaboración que nacía en la selección de temas, búsqueda de fuentes, contrastar y redactar información. Ahora, con una industria en números rojos, la tendencia al llamado *corta y pega* se impone, convirtiendo a los periodistas en meros transcritores y devaluando su trabajo de tal manera que incluso ya hasta las máquinas podrían hacerlo⁵¹.

No es de extrañar que comience a hacerse periodismo fuera de las redacciones, con el llamado periodismo ciudadano y esa posibilidad de que no profesionales utilicen internet y las redes sociales como lugar de difusión de sus historias. Esta presencia de no profesionales haciendo periodismo e informando frecuentemente cumpliendo esa función social, mientras otros profesionales hablan de entretenimiento o se limitan a cortar y pegar comunicados como lo haría una maquina obliga a cuestionarse realmente no sólo el futuro del periodismo sino también el presente, pasando por una previa explicación de la crisis de esta profesión.

El periodismo es preguntar

Probablemente sea más fácil definir lo que no es periodismo que definir lo que sí es, dado que una mera contraposición no termina de dejarlo claro. Se trata aquí de un debate con gran repercusión y en el que es necesario definir términos. Es factible afirmar que muchos profesionales realizan periodismo cuando se dedican a informar sobre cuestiones asociadas a la prensa amarilla o prensa rosa, que obviamente no tienen la función social –destinada a fortalecer el ejercicio de la soberanía popular– pero sí tienen una función de entretenimiento. Son periodistas y es muy probable que muchos tengan esa formación y se definan públicamente como periodistas. El problema de esta afirmación es que la mera utilización de herramientas periodísticas no implica necesariamente que se haga periodismo.

Lo realmente importante en el periodismo estriba en el contenido. Cierto que es una afirmación no exenta de polémica y de constante discusión, pero considerar que el periodismo es contar cualquier información sería equipararlo con comunicación, cuando obviamente son dos conceptos diferentes. La duda suele venir por el hecho de que el formato o el espacio en el que se cuentan las informaciones es un medio profesional o amateur, con lo que el ciudadano asume erróneamente que sólo por el hecho de que un medio y un periodista le estén contando algo, ya se trata de periodismo.

La solución a un dilema terminológico pero también profesional debe pasar por remitirse al derecho a la información en el que, precisamente se protege con carácter fundamental. El periodismo es, o debe ser, por tanto, esa actividad destinada a contar a la ciudadanía una información de una realidad que permita a esa persona, ya en su rol colectivo de pueblo, formarse su propia opinión y participar activamente en sociedad.

Y aquí, en cierta medida, es cuando hay que dar el salto de la concepción del periodismo como profesión que *cuenta cosas* a profesión que *pregunta*. El periodismo es preguntar⁵². Lo que subyace en esta afirmación es la necesidad de un periodismo que vuelva a ser el *perro guardián* de la ciudadanía y que se caracterice por defender al pueblo frente a las amenazas de los poderes, es decir, ser el cuarto poder o, en la versión que hoy parece más acertada, ser el contrapoder.

Figura 4.1. Marco regulatorio para la protección del derecho a la información

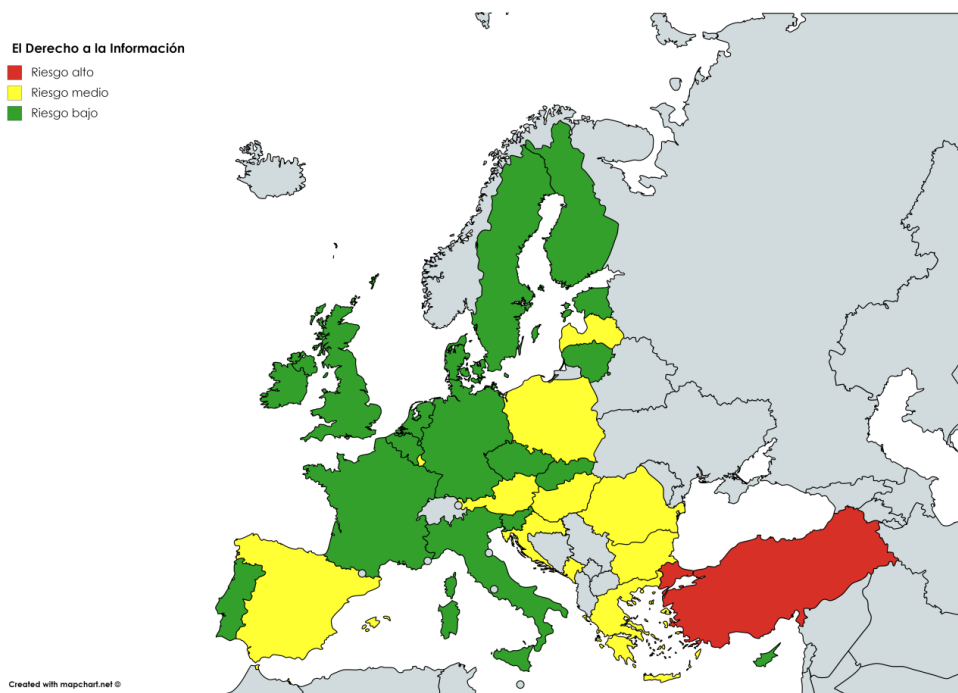
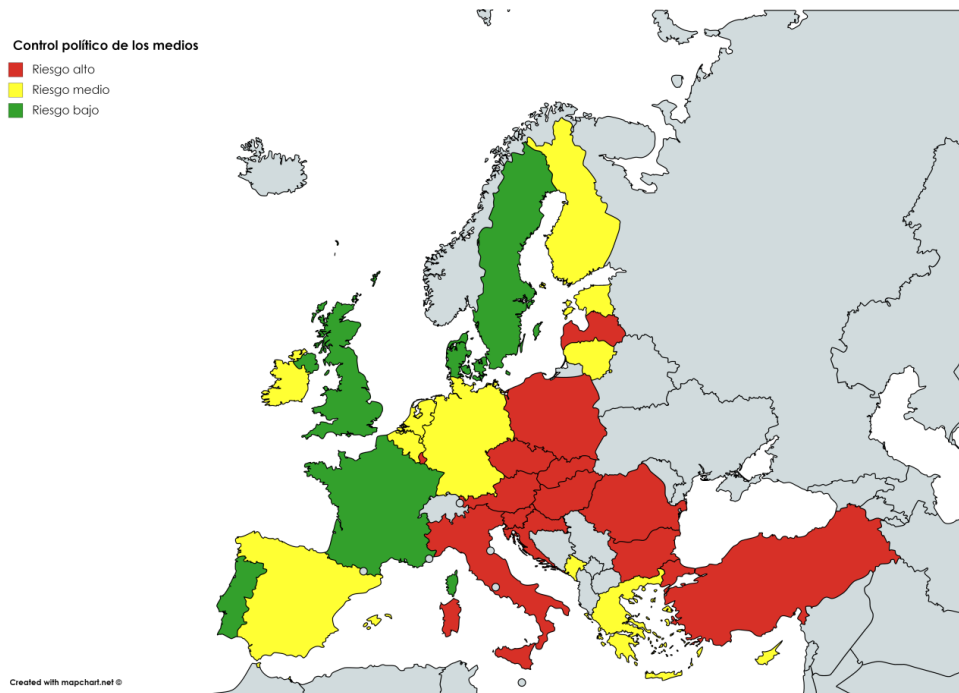


Figura 4.2. Control político de los medios



Fuente. Media Pluralism Monitor (2017) elaborado por el Centre for Media Pluralism and Media Freedom. 2017

La prueba de que sólo así el periodismo va en la dirección correcta está, tristemente, en los datos de periodistas asesinados o encarcelados en todo el mundo. Pero también los riesgos más sutiles derivados del control político sobre los medios, con “potenciales amenazas” en Europa⁵³, tal y como desvelan los índices del Media Pluralism Monitor y otros como el Mapping Media Freedom⁵⁴. En ellos se demuestra que, en Europa, el Derecho a la Información se encuentra en la mayoría de los países con un riesgo bajo o medio gracias a un marco regulatorio y normativo (figura 1) mientras que el control político de los medios (figura 2) parece ser una seria amenaza en la mitad de los países analizados⁵⁵. El panorama lo dibujan con mayor exactitud la Unesco y Reporteros Sin Fronteras:

- Unesco. El periodismo se encuentra amenazado en todo el mundo. Si bien nunca antes tantas personas habían tenido acceso a contenidos, la combinación de polarización política y cambio tecnológico ha facilitado la rápida propagación del discurso del odio, la misoginia y las “noticias falsas” sin veri-

ficar, que a menudo conducen a restricciones desproporcionadas de la libertad de expresión. En cada vez más países, los periodistas sufren ataques físicos y verbales que amenazan su capacidad para informar al público⁵⁶.

- Reporteros Sin Fronteras. La “Carta de los fisgones” de Gran Bretaña, la “ley mordaza” en España, son solo dos muestras. A ellas se suman las medidas de espionaje y vigilancia masiva aprobadas en Alemania y Francia. En Italia, la policía ha hecho redadas en medios de comunicación para recabar información. En España, la justicia ha perseguido a varios periodistas por revelación de información de interés público, desde el Caso Bárcenas a FootballLeaks. Polonia, quiso limitar el acceso de la prensa al Parlamento, y su gobierno está dispuesto a aprobar, si la UE no la impide, una nueva conflictiva ley de Prensa. Y Rusia no ha cesado en su intento regulador y controlador de contenidos. En Internet, una nueva legislación permite la retirada de contenidos en 24 horas y hace responsables a los portales de noticias de más de 1.000.000 de visitantes de todos los contenidos que publiquen⁵⁷.

PROTEGER EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Los papeles del paraíso. Cientos de políticos, empresarios y personas relevantes en el campo de la cultura o el deporte han invertido parte de sus ingresos en paraísos fiscales, provocando un escándalo que ha tenido consecuencias en todo el mundo. Esta información, de segura relevancia ética y de inciertas consecuencias judiciales, salió a la luz gracias al International Consortium of Investigative Journalists (una agrupación de periodistas independientes) en alianza con medios corporativos de diversos países.

El espionaje de la NSA. Años antes de las noticias de los paraísos fiscales salieron publicadas investigaciones sobre el espionaje que Estados Unidos realizaba a líderes

políticos de todo el mundo. Y en el sistema de escuchas también estaban millones de ciudadanos corrientes cuyas conversaciones, *emails* y cualquier forma de comunicación, era interceptada con la posibilidad de ser utilizada en el futuro. Todo un sistema, sin autorización judicial, que denunció Edward Snowden con la colaboración principal del entonces periodista de *The Guardian* Green Greenwald.

Los papeles del Pentágono. Previamente se destaparon miles de documentos sobre la política exterior de Estados Unidos y las actividades realizadas en Afganistán, incluyendo los asesinatos de civiles (llamados eufemísticamente daños colaterales) y las muertes de soldados por el llamado fuego amigo. La información, desvelada por Chelsea Manning al portal Wikileaks supuso un nuevo impacto en la política internacional y puso en el punto de mira al fundador del medio, Julian Assange.

El encubrimiento de los abusos sexuales en la Iglesia. A principios del siglo XX un grupo de periodistas insertados en la sección *Spotlight* del periódico *The Boston Globe*, sacaron una serie de reportajes donde demostraban la complicidad de la jerarquía católica en los casos de abusos de menores en Massachussets y en todo Estados Unidos. Un encubrimiento planificado que iba más allá de la inacción ante las denuncias que recibían las autoridades eclesiásticas. Fueron unas revelaciones que se extendieron a todo el planeta y que a los periodistas les supuso un premio Pulitzer y un reconocimiento aún mayor tras la película sobre su investigación y el posterior Oscar de Hollywood.

A estos cuatro ejemplos se les puede sumar los famosos casos del Watergate, los reportajes del nuevo periodismo o las matanzas estadounidenses en Vietnam desveladas por los propios medios de Estados Unidos. O a principios del siglo XX, el movimiento de los *muckrakers* y sus reportajes denuncia a los escándalos de la industria cár-

nica, la corrupción municipal, la explotación de los inmigrantes y un conjunto de temas que forzaron a muchas autoridades políticas a buscar soluciones.

El papel fundamental que ha tenido el periodismo de investigación para sacar a la luz el mal funcionamiento de las administraciones o empresas es lo que habitualmente le ha permitido definirse como un cuarto poder al servicio de la ciudadanía. El problema, sin embargo, es que este periodismo supone una inversión de recursos humanos y materiales que muchos medios, en su afán por sobrevivir en un escenario económico y comunicativo muy desfavorable, han descartado por completo. La venta de un producto en el que hay que abaratar los costes implica optar por noticias cada vez más sensacionalistas, con un fuerte respaldo de la audiencia, y con un coste mucho menor para el medio. Dedicar un periodista o un equipo de periodistas a investigar un tema en profundidad implica optar por un producto que para la audiencia media no es tan digerible y que, además, ocupa un tiempo precioso de unos redactores que podrían ocupar con muchas más informaciones de menor calado. A esa realidad hay que sumar lo incómodo que es el periodismo de investigación, que apunta principalmente a los actores del *establishment* que, curiosamente, son los que pueden financiar los medios mediante la publicidad o que incluso forman parte de su accionariado.

Por ese motivo, desde numerosos organismos profesionales y políticos, se ha defendido la importancia de los medios de “calidad” para denunciar posibles abusos de poder por parte de los políticos. En este contexto, el informe del High Level Group on Media Freedom and Pluralism que se creó en el Consejo de Europa destacó el “papel público” que desempeña el periodismo de investigación

“Donde los controles internos y externos han sido insuficientes para prevenir los abusos de poder, este

periodismo es muy importante como un mecanismo para garantizar el cumplimiento de la ley, el correcto uso de los fondos públicos, y proteger la democracia en sí misma”³².

Muchos de medios de comunicación, necesitados de marcar diferencias con la competencia, o por una concepción de la información más cercana a un derecho que un producto, han apostado fuertemente por elaborar piezas de investigación que les permiten alcanzar a personas que sí están dispuestas no solo a recibir esas historias, sino también a contribuir en el futuro de esos medios, creando así una alianza que permite paliar otras vías de ingresos. Igualmente, organizaciones profesionales, fundaciones e incluso empresas tecnológicas como Google, han optado por financiar proyectos periodísticos que vayan en esta dirección.

4.4. Las noticias

Todo el caudal de información que la ciudadanía recibe después de pasar por un proceso de rigor periodístico toma la forma final de una noticia. Sin duda se trata del género por excelencia por el cual un hecho o un acontecimiento adquiere una forma digerible para el ciudadano, incluyendo no solo los hechos fundamentales de la historia, sino una presentación adecuada.

Las noticias, ya definidas en su conjunto, se caracterizan por cumplir una serie de elementos que justifican su inclusión en un medio: relevancia, novedad, actualidad e interés para el conjunto de la ciudadanía. Estos conceptos, tan básicos pero esenciales, tienen que modularse en función del contexto o entorno y pensando, sin duda, en el destinatario concreto de la noticia. Una vez conocido el *qué* de la noticia, es importante recordar que la noticia tiene que responder a más preguntas y configurar las *cinco w* de cualquier historia: *what, who, when, why and where* y, frecuentemente el *how*. En español serían los qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Y

aunque resulte obvio mencionarlo, la información debe basarse en un hecho cierto, es decir, que sea verdad.

Fuera de esos elementos queda siempre, sin duda, la publicidad y la opinión. No se puede considerar noticia una pieza de publicidad u opinión. Esta distinción, tan básica para cualquier ciudadano, estudiante de periodismo o profesional, no lo es tanto a la vista de la presencia sistemática de piezas que, en su apariencia informativa esconden anuncios o introducen elementos opinativos. Una exquisita separación, de contenido pero también visual debe estar presente en todos los medios de comunicación, en cualquier de sus formatos. Pero lamentablemente, la crisis económica y la dependencia casi vital de muchos medios les llevan a aceptar una creciente publicidad encubierta. A eso se suma las líneas editoriales, estrechamente vinculadas también con los intereses empresariales de los medios, que provoca esos elementos opinativos en la información.

El infoentretenimiento

Las noticias, como tal, tienen teóricamente los objetivos de informar, formar y entretener. Pero en esta triple función la batalla por el entretenimiento supera con creces los otros dos objetivos, ahondando en un desprestigio del periodismo del que muchos autores, tanto en la academia como en la profesión, alertan sistemáticamente.

Bourdieu, Kovach, Moncada, De Pablos o Elías son un pequeño ejemplo de las denuncias a la banalización de las noticias, “democratizando el entretenimiento” pero con una “telebasura” y una amplia gama de amarillos que invade el periodismo debido a un claro criterio empresarial: al extenderse la difusión de un medio, se incrementa su orientación hacia temas de todos los gustos que “no plantean problemas”⁵⁸.

El afán de comercialización puede rebajar la información a una simple economía de beneficio llegando incluso hasta degradar la industria del entretenimiento. Las ‘vulgaridades’

bloquean el conocimiento de las obligaciones públicas. La democracia puede morir –lo mismo que otra vez, a causa de la penuria de sus soportes, se hundió- si la vida hedonista interesa más que los incómodos problemas del futuro político³¹.

Esta tendencia, que se incrementa con internet gracias a los llamados contenidos virales⁵⁹, abarca cualquier tipo de información, incluso la relativa a la actividad política, rompiendo así la tradicional barrera que separaba las noticias entre *hard news* y *soft news*. Apelar al lado sensacionalista es una estrategia que Ramonet denuncia como el “chantaje por la emoción”, donde a priori bastaba con “ver para comprender”, incluso informaciones de gran complejidad política, financiera o social, que terminan convertidas en productos simplificados “divisibles en un cierto número de segmentos-emociones”¹.

Pero las noticias deben apuntar a la razón. Y deben acompañarse con datos, fuentes y elementos necesarios para ayudar a contextualizar y lograr algo más que estar informado. Comprender o acudir a la tradicional división de las noticias, formar, debe ser el objetivo que, sin embargo, no es rentable por muchos medios.

Las noticias, con esa necesidad imperiosa por los ingresos y por las estrechas vinculaciones políticas –aunque con un evidente fondo económico– parecen hoy destinadas a buscar adhesiones o reforzar los puntos de vista de los receptores. El problema aquí no es la línea editorial que tenga un medio, al contrario, es un elemento positivo que en la sociedad existan muchos medios con múltiples líneas. Es un problema de profesionalidad, de concepción del periodismo como un arma de unos actores en lugar de un arma del pueblo. Y en ese afán vulneran elementos tan básicos del periodismo. Solo así se entiende una selección sesgada de temas, fuentes y enfoques.

Ya no hay objetividad. Aunque hay que remarcar que la búsqueda de la objetividad hace tiempo se deshechó. Asumir su existencia hoy es un error. La propia naturaleza humana convierte al periodista, y aún más al medio, en entes subjetivos. Ahora, el plantea-

miento dominante es considerar el rigor y el equilibrio como elementos nucleares de cualquier noticia. Siempre y cuando se busque hacer periodismo. De no hacerse así, se corre el riesgo de caer en el sesgo o, ya directamente, en la mentira.

FAKE NEWS

Las mentiras siempre han estado presentes en los medios de comunicación como una de las herramientas más útiles para conseguir transmitir a la audiencia una interpretación de la realidad que no concordaba con la realidad. Se trata en muchos casos de una línea difusa en la que no se cuenta toda la verdad o se presentan los hechos o declaraciones de una forma descontextualizada con lo que el calificativo de mentira no termina de encajar correctamente.

Si el término de *fake news* aparece ahora en escena es precisamente por un escenario político mediático que ha puesto en alerta a los actores protagonistas del modelo de democracia liberal y al conjunto del *establishment*, es decir, los medios corporativos y los partidos tradicionales.

Ahí estriba en cierta medida parte del éxito de este término, que desde organizaciones como Fair apuntan a un intento de cuestionar noticias que suponen una visión alternativa de la que muestran los medios corporativos⁶⁰.

La existencia descubierta ahora de información falsa ha ido más allá, justificando decisiones de gobiernos democráticos de coartar la libertad de expresión hasta el punto de que los principales organismos internacionales de Europa, América y África, incluyendo también Naciones Unidas, elaboraron un informe conjunto alertando de este riesgo⁶¹. Tras reconocer el peligro que supone este tipo de información, advierten que la información “oficial” no es la única y que una prohibición de informaciones que “impacten, ofendan o molesten” sería una

violación de los derechos humanos. Finaliza la declaración con una serie de recomendaciones para los estados, los intermediarios, los medios de comunicación y los ciudadanos.

La selección

Si al analizar una noticia se puede observar como un criterio básico de calidad la presencia de las preguntas esenciales (qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué), parece sensato extrapolar estas cuestiones al propio proceso de selección de la realidad, y entender los motivos por los que muchas historias no terminan de publicarse. La respuesta no viene de los criterios de novedad, interés, actualidad o relevancia, sino de un proceso mucho más complejo en la medida en que se mezclan intereses de periodistas y sus respectivos medios.

Detrás de todas estas preguntas se esconde la figura del *gatekeeper*, que aparentemente trabaja “en la oscuridad y el anonimato” y selecciona esa porción de la realidad que termina convertida en noticias. Pero la información que habitualmente se produce demuestra que no es tanto un proceso individual sino unas dinámicas que se repiten en diferentes y diversos medios. Los llamados *circos mediáticos*, donde todos los medios cubren el mismo acontecimiento son una buena prueba de que no existe una “neutralidad y universalidad” en ese proceso⁶².

Detrás de esta dinámica se esconde una agenda informativa que marca la actividad informativa de tal manera que se puede llegar a afirmar que la agenda informativa ya no la marcan los medios y los periodistas sino las fuentes. Se puede argumentar, igualmente, que no existe un proceso deliberado de ocultar ciertas informaciones y publicar sólo las que puedan interesar a las fuentes, pero incluso dando por válida esa visión, supone reconocer una dinámica de trabajo, acrecentada por la crisis empresarial, que facilita el triunfo de una agenda marcada por las fuentes y que, además, facilita el trabajo del periodista con notas de prensa, ruedas de prensa o de-

claraciones. Se trata de un fenómeno de influencia en el que las fuentes “no dicen qué hay que pensar, sino sobre qué hay que pensar”⁶².

Los estudios además avalan este peso informativo. Elías, en su trabajo sobre los gabinetes de comunicación, apunta a que a finales de 1970 las notas ocupaban el 30 por ciento del periódico para pasar al 50 por ciento a mediados de 1990 y a un 80 por ciento a principios del nuevo milenio⁶³. El peligro de estos datos es que el ciudadano desconoce que, con toda probabilidad, el papel del periodista se ha limitado a seleccionar varias notas o ruedas de prensa y ubicar algunas en una página o en un informativo de radio o televisión. Si a ese peso se le suma el papel de las agencias de noticias, que publican esas informaciones ya prefabricadas por las fuentes, la probabilidad de que se publique se multiplica, al contar con el beneplácito que le da un proceso de selección previamente realizado por una agencia. Y sin duda, ante un caudal de notas, ruedas de prensa o eventos, más allá de los criterios tradicionales de la noticia se impone la relevancia informativa de la fuente.

Todo este fenómeno fue bautizado por McCombs como la teoría de la *agenda setting*, donde se pone de manifiesto un consenso en el seno de la sociedad y en la transmisión de la cultura social, provocando, en una última instancia, una visión común sobre los temas que son más importantes en un momento concreto⁶⁴.

La no publicación de una información en un medio, bien porque no se dispone de un gabinete de comunicación con sus notas o ruedas de prensa, o bien porque hay otras fuentes con mayor peso que ocupan ese espacio, no deja de ser un pequeño detalle en el día a día informativo. El problema es que ese matiz, cuando se repite sistemáticamente en medios y en el tiempo, adquiere unas dimensiones mayores: se origina una exclusión de determinados actores al espacio mediático limitando de facto una aparente pluralidad de medios y los contenidos que publican.

La redacción

Una vez superada la criba que supone el *gatekeeper*, las informaciones son ubicadas en los medios con un espacio determinado en función de su aparente importancia. Pero en ese mismo proceso ya se orienta la ubicación concreta en una sección o bloque. Una decisión relevante porque ya establece el marco en el que dicha noticia debe ser interpretada. Una llegada de refugiados a las costas puede terminar en un bloque de política nacional o internacional, de sociedad o incluso de sucesos, con los matices evidentes que separan las diferentes perspectivas.

Esta ubicación tiene también su relevancia si el medio aún mantiene periodistas especializados por áreas temáticas. Sin duda, la elaboración de una pieza informativa gana en consistencia cuando existe un profesional que conoce las fuentes, los datos y el contexto que envuelve un acontecimiento determinado. Dicho profesional, además, tiene por tanto una serie de barreras para defenderse de posibles informaciones manifiestamente falsas o incorrectas que voluntaria o involuntariamente le ofrezcan las fuentes.

Diversas temáticas, con un alto grado de especialización, exigen profesionales con un mínimo de conocimiento para lograr, no sólo evitar posibles errores, sino hacer comprender a la ciudadanía la información que le llega. Sólo si el individuo recibe y también entiende la información se completa el círculo informativo que da sustento al derecho fundamental del pueblo.

La estructura mediática tiene particular interés en que de la elaboración de la información salgan bien definidos los términos del debate. El ciudadano, por tanto, recibe no sólo la información seleccionada, sino que su contenido está redactado en los términos descritos. La situación política es sin duda la más evidente, con un protagonismo marcado de los principales partidos y una agenda que, si en la dinámica diaria de la política está muy marcada, en campañas electorales se hace aún más evidente.

La presión es tal Reporteros Sin Fronteras y la Unesco, entre otro número considerable de organizaciones, han elaborado manuales

para que los profesionales puedan desempeñar su función libremente⁶⁵.

- Unesco. Las elecciones son un foco de atención para los medios de comunicación. Es cuando la relación entre reporteros, gobiernos y sociedad civil se incrementa y pueden entrar en conflicto.
- Reporteros sin fronteras. Los periodistas deben tener derechos, pero también responsabilidades. La información sin presión o amenaza permite a los votantes tener información objetiva, instructiva y constructiva.

Junto con la política, la economía se configura como la otra piedra angular de la información, condicionada, además, por la relación que existe entre los medios y las empresas públicas y privadas. A eso se suma, particularmente en el ámbito local, una cercanía entre periodistas y fuentes que dificulta un tratamiento equilibrado a la información y que resulta perjudicial para la imagen de los sectores económicos⁶⁶.

La mal entendida función social del periodismo, que frecuentemente confunde los intereses de su localidad, región o país con los suyos propios, da pie a una información que se salta el obligado equilibrio y rigor en la información. De ahí a la censura y la autocensura solo hay un pequeño paso que muchos profesionales sufren diariamente pero que, en el entorno digital, se extiende a cualquier ciudadano. Ejemplos de amenazas o denuncias a *Charlie Hebdo* en Francia *El Jueves*, en España, o el humorista gráfico Ramón Esono Ebalé, en Guinea Ecuatorial, demuestran que el derecho a la información, en este caso en formato satírico o humorístico, se ve sometido a evidentes presiones cuando los temas o el enfoque se salen de una línea dominante. En similar situación se encuentran muchas personas que publican información en internet o redes sociales que, encuadrados o no en la categoría de periodismo ciudadano, sacan a la luz informaciones incómodas para el *establishment*.

Actualmente, cualquier oposición a esas líneas dominantes, marcadas en ámbitos locales o internacionales, sufre una cobertura informativa que pretende deslegitimar por completo la alternativa. Así se pudo ver los procesos ciudadanos que se repitieron en Europa y Estados Unidos, conocidos como los indignados o el movimiento *Occupy*. Pero años antes esa oposición al sistema, en su faceta más visible, tuvo similar tratamiento. Las conocidas cumbres antiglobalización de Seattle, Praga y Génova congregaron a miles de personas con causas diversas pero con un mismo objetivo de cuestionar el sistema político y económico internacional, representados por la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Los grandes medios corporativos cubrieron estos acontecimientos con un enfoque similar, aplicando todos ellos cinco reglas bien diferenciadas⁶⁷ y que perfectamente son extrapolables a cualquier actor cuyos planteamientos merezcan la crítica del medio.

- Rechazar el espacio en los medios, con lo que se evita una voz directa que explique sus posturas y, frecuentemente, recogerlas de forma indirecta, con lo que se puede tergiversar los argumentos.
- Radicalizar sus propuestas y acciones, creando una imagen que frecuentemente distorsiona el conjunto.
- Ridiculizar su existencia, haciendo énfasis en posibles incoherencias o elementos simbólicos con el fin de restar seriedad a sus planteamientos.
- Respetar aquellas posturas o ideas con un tratamiento informativo adecuado.
- Reafirmar a diversos actores o ideas dentro de esa llamada oposición que tienen unas ideas más afines al interés del medio.

Si es importante el enfoque a cualquier sujeto o actividad que suponga una “amenaza” al *establishment*, aún lo es más el tratamiento a colectivos que se encuentran en una situación de constante vul-

nerabilidad o discriminación en la sociedad. El tratamiento informativo sobre la situación de la mujer o de personas de diferente raza, religión u orientación sexual requiere una especial atención, en la medida en que puede reforzar estereotipos que deriven en una visión negativa de esos colectivos y, en última instancia, una discriminación mayor de la que aún pueden sufrir.

Limitarse a relatar los hechos, sin la necesaria contextualización de lo que sucede, no deja de ser una labor periodística que informa pero que no ayuda a formar. Así se plantea precisamente con asuntos como la llamada crisis de los refugiados, que en términos correctos debería ser una crisis humanitaria. Lamentablemente prima un enfoque derivado en la seguridad de los países receptores en lugar de un enfoque centrado en las víctimas de la guerra. Esa cobertura, al igual que la que aborda cualquier catástrofe o crisis humanitaria, es profundamente deficiente.

Los medios convierten las crisis en historias de malos contra buenos, sin adentrarse en las causas profundas y abandonando su seguimiento antes de que concluyan, con lo que se priva a la audiencia de conocer su desenlace. Se produce, entonces, la fatiga de la compasión, basada en la ignorancia: el público deja de interesarse por una información repetitiva que no comprende⁶⁸.

LOS DISCURSOS DE ODIO

La importancia que tienen las noticias para elaborar un retrato del presente no debe subestimarse cuando entra en juego la creación o fortalecimiento de determinados discursos que discriminan a personas de diferente sexo, orientación sexual, religión o raza.

Los llamados discursos de odio suponen una seria amenaza para la convivencia democrática, tal y como se ha visto recientemente en Estados Unidos, en relación con la población inmigrante, pero también en Europa, con los refugiados que llegan de África o que huyen de la guerra en Siria.

Desde la Federación Europea de Periodistas y organizaciones civiles se destaca que, para evitar estos discursos, es necesario una cobertura “justa y equilibrada”, recomendando una serie de medidas que lidien con esta situación⁶⁹:

- Incrementar la cobertura de temas relacionados con los refugiados, migración y grupos marginados
- Favorecer la labor de los periodistas, los medios para contrarrestar los discursos de odio
- Implementar marcos legales que regulen los discursos de odio y la libertad de expresión
- Informar de los diferentes tipos de discriminación con mejores coberturas
- Proteger a los periodistas que han denunciado estos discursos y que han sido acosados y amenazados por su trabajo

Los datos y las fuentes

En el actual proceso informativo toman especial relevancia dos elementos: las fuentes y los datos. Ambos son aspectos nucleares en cualquier género informativo que quiera ofrecer una visión equilibra y rigurosa de un acontecimiento.

Los datos, además, se han consolidado en tiempos recientes como un amplio campo de información por descubrir, al hilo del crecimiento del *big data* y lo que se conoce hoy como periodismo de datos. En cierta medida no deja de ser una continuación de lo que antes se conocía como periodismo de precisión pero con el matiz de que internet y las aplicaciones permiten una visualización navegable y ofrecen una interacción del usuario que antes era impensable.

A estas herramientas se suman las obligaciones de transparencia institucional y empresarial que ofrecen un caudal de información en abierto y de forma gratuita a los periodistas pero también a los ciudadanos.

Pero los datos, referentes en cualquier noticia pero también en la comunicación que se ofrece desde la administración, conlleva varios peligros evidentes. El primero de los riesgos es el desconocimiento de los mismos, y en particular la ausencia de habilidades por parte de los profesionales para procesar y entender los números. Así se alerta en *News, Numbers and Public Opinion in a Data-Driven World*⁷⁰. Las consecuencias de un mal uso de los datos pueden ir desde la interpretación errónea de las encuestas o a la publicación de informaciones repletas de datos pero carentes de una narrativa que le dé sentido al *qué* de la información.

El otro riesgo, aún mayor, es el uso manipulador de los datos. A priori, la recurrente expresión de que *los números no mienten*, supone inculcar en los receptores de la información un elemento de fiabilidad, a diferencia de las opiniones, que otorga una verosimilitud a la historia que se publica. Pero la realidad es que los datos pueden mentir en la medida en que se sacan de contexto o no se explican en su totalidad, por no hablar del método por el cual se obtienen esas cifras.

La creencia de que son elementos neutros, carentes de ideología, los convierte en los frecuentes titulares que se ofrecen a los periodistas y que, aún teniendo unos conocimientos básicos, en la rutina diaria de la profesión difícilmente dispone del tiempo necesario para contrastarlos. Es frecuente escuchar una y otra vez cómo un proyecto concreto generará miles de empleos o como la economía puede subir unos puntos de aplicarse unas medidas concretas. Son elementos muy recurrentes que en las elecciones del Brexit en el Reino Unido y en las estadounidenses de 2016 fueron decisivos. Los millones de libras que Europa se llevaba, los millones de dólares que iban a parar a empresas extranjeras o los millones que costaba el programa de salud implantado por el presidente Obama son algunos de esos ejemplos que tan efectivos resultan en una campaña electoral y que, con el impacto visual de unos gráfi-

cos truncados, fuerzan al periodista a estar siempre alerta, y especialmente si el medio opta por dejar a un lado su función social.

Las fuentes son el otro factor fundamental de donde viene la información. Las noticias son, de hecho, un elemento que depende de fuentes para poder calificarse como tal. Sean fuentes documentales o fuentes personales, las noticias requieren ese elemento sin el cual el periodista no podría elaborar una pieza.

En ese panorama de fuentes, las filtraciones, con los *whistleblowers* en su acepción anglosajona, adquieren un papel relevante. Casos como Edward Snowden, Chelsea Manning o las personas que facilitaron los datos de los *papeles del paraíso* y *Panamá*, entre otros muchos casos, son fundamentales para el periodismo y muy en particular para el periodismo de investigación.

Pero este tipo de fuentes son la excepción. Lo habitual en las noticias es encontrarse con fuentes que no tienen inconveniente en aparecer identificadas y que, de hecho, su oficio implica aparecer de forma constante en los medios. Se trata aquí de fuentes interesadas, que buscan además salir para exponer las posturas de sus respectivas organizaciones. Su presencia constante, además, las fortalece aún más, con lo que poco a poco se retroalimenta su peso informativo dejando de lado otras fuentes.

El riesgo con estas fuentes, más allá del evidente acaparamiento del espacio mediático, es mayor cuando se presentan con el calificativo de expertas. Muchas de ellas no lo son, e incluso es corriente ver a fuentes institucionales o políticas realizando valoraciones como si de un técnico se tratara.

Las fuentes que sí son expertas y que desarrollan una labor destacable en su campo de conocimiento son importantes para cualquier noticia y, en función de dicha labor y sólo en relación a ella, tienen un espacio necesario. Más habitual es verlas en programas de debate u opinión, donde, cada vez más, terminan opinando de temas que poco o nada tienen que ver con su área de especialización.

La credibilidad con la que llegan a la opinión pública las convierten en elemento muy codiciado para garantizar un respaldo a determinadas tesis. Así lo desvela Elías en su investigación sobre el caso Doñana en España, y cómo científicos de un centro científico de referencia, con dependencia gubernamental, acapararon el discurso científico publicado en los medios, dejando de lado tesis que no dejaban en buen lugar la acción del Gobierno⁶³.

La mala praxis es aún mayor con los cada más frecuentes casos de publicaciones científicas, con el aparente rigor científico, que salen publicadas en revistas de gran impacto y que han sido financiadas por grandes empresas. Así se desveló en el documental *Inside Job* la complicidad de economistas de renombre que alababan la desregulación del sector financiero y valoraban la buena marcha de la economía en artículos académicos financiados por esas mismas empresas. Publicaciones realizadas poco antes de que estallara la crisis financiera de 2008.

Los periodistas, al igual que los ciudadanos, se encuentran así dando espacio informativo a personas que en su calidad de expertos pueden estar ofreciendo un discurso contaminado, bien por no ser realmente expertos en el área o bien por tener investigaciones cuyos resultados y conclusiones responden a un interés empresarial o político y no científico.

LA NEOLENGUA EN LA PRENSA ACTUAL

Una de las obras más recordadas de Orwell retrata con el título *1984* una sociedad distópica en la que un estado totalitario somete a la población. Las múltiples interpretaciones que tiene el libro, por su semejanza con la etapa actual con el Gran Hermano y los programas de espionaje o la constante reescritura de la historia que se realiza, la convierten en una obra de referencia que, tras la victoria de Donald Trump, en Estados Unidos, volvió a situarse como uno de los libros más vendidos.

Sin embargo, dentro del libro destaca su ensayo sobre la neolengua, y la intención de controlar los significados

controlando los significantes. La creación de un vocabulario nuevo o la eliminación de significados supone una estrategia discursiva de primer orden para llegar a la opinión pública con una visión de la realidad diseñada a medida.

Los medios de comunicación, tendentes a repetir los discursos de entidades políticas y económicas, olvidan que gran parte de su labor consiste también en formar a la población y, sobre todo, traducir una realidad que no tiene que asemejarse a los discursos. Palabras que hoy se escuchan como desempleo, desaceleración, daños colaterales, misión de paz, reformas, terrorismo y un largo etcétera, esconden realidades mucho más negativas que lo que las propias palabras indican. En esta lucha más ideológica que semiótica se integran también palabras como populismo, *fake news*, opinión pública y también democracia.

Notas

1. Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate (p. 209), (p. 19).
2. Unesco. Sitio web de su apuesta programática sobre la ética de información <https://en.unesco.org/themes/ethics-information>
3. Castells, M. (2006). “Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica” (pp. 27-75) en Castells, Manuel (editor): *La sociedad red, una visión global*. Madrid. Alianza Editorial. (p. 32)
4. Organización de Estados Americanos. Convención americana sobre Derechos Humanos. artículo 13. Recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-
5. Unión Europea (18 de diciembre de 2000). Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf

6. Unión Africana (27 de julio de 1981). Carta Africana sobre los derechos humanos y de los pueblos. Recuperado de <http://www.derechoshumanos.net/normativa/normas/africa/CAFDH/1981-CAFDH.htm>
7. Naciones Unidas (10 de diciembre de 1948). Carta Fundamental de los Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
8. Estados Unidos (1787). Constitución de los Estados Unidos. Recuperado de <https://www.archives.gov/espanol/constitucion.html>
9. Ràfols F. (abril de 2015). Sindicato de Periodistas de Cataluña. El derecho a la información en Europa. Recuperado de http://www.sindicatperiodistes.cat/sites/default/files/documents/comparativa_europeadicast.pdf
10. Amnistía Internacional. Apartado sobre la libertad de expresión. Recuperado de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/libertad-de-expresion/>
11. Unión Europea (1 de julio de 2016). Encuesta: los europeos revelan sus prioridades sobre la Unión Europea Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/20160824TST40022/20160630STO34203/encuesta-los-europeos-revelan-sus-prioridades-sobre-la-union-europea>
12. Benito, A. (1981). *Fundamentos de la teoría general de la información*. Madrid: Pirámide (pp. 185 y 46-49).
13. Babe, R. (1998). “Comprendiendo el modelo de la ecología cultural” (pp. 31-58), en Sánchez de Armas, Miguel Sánchez (editor): *Comunicación y globalidad: ensayos de ecología cultural*. México, Instituto Internacional de las Comunicaciones. Fundación Manuel Buendía (p. 41).
14. Nye, J. y Owens, W. A. (1996). “America’s information edge” (pp. 20-36), en *Foreign Affairs*, Marzo/Abril, Número 75. (pp- 20 y 29).
15. Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu (pp. 27-28).
16. Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad, evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo (p. 65).
17. The Economist Intelligence Unit (2017): *Democracy Index 2016. Revenge of the “deplorables”*. London, New York, Hong Kong.

18. Travesedo de Castilla, C. (2006): “Desde MacBride hasta la CMSI. Diagnósticos plenos, compromisos vacíos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200618Travesedo.htm>
 19. Wolton, D. (2004). *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Barcelona: Gedisa (p. 36).
 20. Ramonet, I. (2005). “El poder mediático” (193-200) en De Moraes, Dênis (coordinador): *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria-Intermón.
 21. Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina (28-33).
 22. Chomsky, N. y Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masa*. Barcelona: Crítica (p. 81).
 23. Editores *The New York Times* (26 de mayo de 2004). “The Times and Iraq”, recuperado de <http://www.nytimes.com/2004/05/26/world/from-the-editors-the-times-and-iraq.html>
 24. Kampfner, J. (15 de mayo de 2003) The truth about Jessica. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2003/may/15/iraq.usa2>
 25. Lemert, James B., 1983: *Después de todo - ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?: un nuevo enfoque al análisis de efectos*. México, Publigráficos (41-42).
 26. Quirós Fernández. F. (1991). *Curso de estructura de la información*. Madrid: Dossat (p. 49).
 27. Naciones Unidas (2000). Declaración del Milenio.
 28. Golding, P. (1990). “Political Communication and Citizenship: The Media and Democracy in an Inegalitarian Social Order” (pp. 84-100), en Ferguson, Marjorie (editor): *Public communication: the new imperatives, future directions for Media*. Londres: Sage (p. 100).
 29. Schiller, H. I. (1980). “Medios de comunicación e imperialismo” (pp. 39-51), en *Cuadernos del centro de estudios de la comunicación. Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista*. Número 5. México, Universidad Nacional Autónoma de México (p. 42).
- McCheseny, Robert W. (2005). “Medios globales, neoliberalismo e imperialismo” (pp. 171-191), en De Moraes, Dênis (coordinador): *Por otra comunica-*

ción: los media, globalización cultural y poder. Barcelona: Icaria-Intermón (p. 185).

Hamelink, C. J. (1981). *La aldea transnacional: el papel de los trusts en la comunicación mundial*. Barcelona: Gustavo Gili (p. 31).

30. De Pablos, J.M. (2001). *El periodismo herido*. Foca: Madrid (pp. 234-235).

31. Dovifat, E. (1990). *Política de la información*. Pamplona: Eunsa (p. 303), (p. 512).

32. High Level Group on Media Freedom and Pluralism (enero de 2013). A free and pluralistic media to sustain European democracy (p. 12). Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>

33. Usher, N. (11 de marzo de 2011). Funding public media: How the US compares to the rest of the world. Nieman Lab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2011/03/funding-public-media-how-the-us-compares-to-the-rest-of-the-world/>

34. FairPress (28 de enero de 2016). The biggest problem that journalists face is that they seem to be forgetting that they are workers too. Recuperado de <http://www.fairpress.eu/blog/2016/01/28/the-biggest-problem-that-journalists-face-is-that-they-seem-to-be-forgetting-that-they-are-workers-too/>

35. Reig, R. (1992). *Sobre la comunicación como dominio: Seis paradigmas*. Madrid: Fundamentos (p. 42).

36. Kovach, B. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País Santillana (p. 73), (p. 43).

37. Naciones Unidas (1945). Carta de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/es/charter-united-nations/index.html>

38. Baglo G. (2 y 3 de mayo de 2008). The Journalists Working Conditions in Africa. Unesco World Press Freedom Day. Recuperado de http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/WPFD2009/pdf/wpfd2008_Background+paper+Baglo.pdf

39. Bravo L. (16 de diciembre de 2015). El periodismo pierde 12.200 puestos de trabajo en ocho años. PR noticias. Recuperado de <http://prnoticias.com/periodismo/20147413-periodismo-pierde-12200-puestos-de-trabajo-en-ocho-anos>

40. Career cast. Jobs Rated Report 2017: Ranking 200 Jobs. Recuperado de <http://www.careercast.com/jobs-rated/2017-jobs-rated-report>
41. Unesco (26-28 de marzo de 2008). Media Development Indicators: A framework for assessing media development. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>
42. Naciones Unidas. Global issues. Recuperado de <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/democracy/>
43. Iniciativa conjunta de la OSCE, UA, OEA y Naciones Unidas <http://www.osce.org/fom/302796?download=true>
44. Unión Europea (4 de febrero de 2014). Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados Miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación en el entorno digital. Punto 9. Recuperado de [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG0204\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG0204(02)&from=EN)
45. Unesco. Política de la Unesco sobre Medios de Comunicación y Buen Gobierno. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/theme-media-and-good-governance/>
46. Para más información consultar el libro de Gabino, M. (2015). *Las leyes mediáticas: 2001-2011, una década de agitaciones*. San Luis Potosí: Universidad San Luis Potosí.
47. Usher N. (11 de marzo de 2011). Funding public media: How the US compares to the rest of the world. Nieman Lab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2011/03/funding-public-media-how-the-us-compares-to-the-rest-of-the-world/>
48. Unión Europea. Líneas marco de sus políticas sobre medios audiovisuales. Recuperado de https://europa.eu/european-union/topics/audiovisual-media_en
49. Listados de algunos ejemplos de proyectos de auditoría cívica de medios recogidos por Accountable Journalism y Center for Journalism Ethics. Recuperados de <https://accountablejournalism.org/press-councils/USA> y <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/holding-media-accountable/>

50. Harrison, A. (6 de agosto de 2017). Can you trust the mainstream media?. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2017/aug/06/can-you-trust-mainstream-media>
51. BBC (19 de marzo de 2014). El robot que escribe noticias debuta en Los Ángeles, BBC. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140318_curiosidades_robot_periodista_la_times_az
52. De Pablos Coello, J. M. (2011). *Periodismo es preguntar*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social (Colección Cuadernos Artesanos de Latina, número 19).
53. Federación Europea de Periodistas. Valoración sobre los datos del Mapping Media Freedom. Recuperado de <https://europeanjournalists.org/blog/2017/05/23/mpm2016-no-country-free-of-risk-on-media-pluralism-shows-report/>
54. Mapping Media Freedom. Iniciativa para detectar las amenazas a la libertad de información financiada por la Comisión Europea y realizada por Index on Censorship, la Federación Europea de Periodistas, Reporteros Sin Fronteras y el European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF). Recuperado de <https://mappingmediafreedom.org/#/>
55. Federación Europea de Periodistas. Informe relativo al Mapping media Freedom. Recuperado de <https://europeanjournalists.org/blog/2017/05/23/mpm2016-no-country-free-of-risk-on-media-pluralism-shows-report/>
56. Unesco (2017-2018). Informe mundial sobre la libertad de expresión y desarrollo de los medios. Recuperado de <https://es.unesco.org/world-media-trends-2017>
57. Reporteros Sin Fronteras (2016). Informe anual de RSF. Recuperado de <http://www.informeannualrsf.es/informe-anual-2016/introduccion/>
58. Bourdieu, P. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama. (p. 63).
59. Son piezas informativas que se comparten masivamente como una especie de virus.
60. Lindorff, D. (11 de junio de 2017). The attack on “fake news” is really an attack on alternative media. Recuperado de <https://www.salon.com/2017/11/06/the-attack-on-fake-news-is-really-an-attack-on-alternative-media/>

61. OSCE (3 de marzo de 2017). Declaración conjunta sobre la libertad de expresión y “fake news”, desinformación y propaganda. Recuperado de <http://www.osce.org/fom/302796?download=true>
62. Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós (pp. 75 y 82), (p. 157).
63. Elias Pérez, C. (2003). Adaptación de la metodología de ‘observación participante’ al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas (pp. 145-162), en *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*. Número 6. (p.145) (pp.155-157).
64. McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. (p. 267).
65. Manuales de Unesco (2004) y Reporteros sin Fronteras (2015) sobre la cobertura de informativa de procesos electorales. Recuperados de [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media + elections an elections reporting handbook en.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media+elections+elections+reporting+handbook+en.pdf) y https://issuu.com/rsf_webmaster/docs/guide_oif_anglais_web
66. Toledano, S. (2010). *Noticias de un puerto*. Tenerife: Ediciones Idea (p. 83).
67. Toledano, S. (2010). Erasing alternatives. Grassroots in Spanish media coverage. Media, Communication and cultural 65 Studies Association 10 Conference. London School of Economics and Political Science. London. [http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/MeCCSA/pdf/papers /Toledano,%20S%20Grassroots%20in%20Spanish%20media%20coverage.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/MeCCSA/pdf/papers/Toledano,%20S%20Grassroots%20in%20Spanish%20media%20coverage.pdf)
68. Toledano, S. y Ardèvol-Abreu, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo, en *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 3, 2013, pp. 190-213.
69. Recomendaciones de la Federación Europea de Periodistas en su campaña contra los discursos de odio. Recuperado de <http://europeanjournalists.org/mediaagainsthate/about/>
70. Nguyen, A. (ed.) (2018). *News, Numbers and Public Opinion in a Data-Driven World*. Nueva York, Londres: Bloomsbury Academic.



El escenario digital

Resumen

El nacimiento de Internet y su consolidación como medio de comunicación constituye el mayor agente transformador de la comunicación mediática y social desde la invención de la imprenta. Este apartado esboza la trayectoria marcada por Internet desde sus orígenes, pasando por los años en los que simbolizó un utópico espacio global de libre expresión, hasta llegar al momento actual en el que el legítimo empoderamiento del usuario está sometido a las presiones de las grandes empresas tecnológicas y al peso del afán regulador de los gobiernos.

5.1. El nacimiento de un nuevo medio de comunicación: valores e ideales de los creadores de Internet

CUANDO, EN 1969, se creó la red ARPANET, nadie podía vislumbrar la repercusión que este acontecimiento tendría en la historia de la comunicación humana.

El primer nodo de esa red, promovida por el Departamento de Defensa de EE. UU., sirvió para conectar los ordenadores de cuatro universidades de California con fines militares. Después, fue creciendo hasta conectar ordenadores de universidades y centros de investigación de todo el país, convirtiéndose, así, en el directo predecesor de Internet.

Las primeras conexiones entre máquinas, como ARPANET, surgieron en Estados Unidos entre los años 60 y 70, en una época determinada por grandes cambios sociales y culturales. Aquellos eran los años en los que se difundía lo que se conoce como la contracultura californiana, un nuevo movimiento en el que confluyeron diversos grupos ideológicos. Algunos de estos colectivos rechazaban la idea de progreso y profesaban un retorno a la naturaleza, mientras que otros abrazaban los ideales de los movimientos por los derechos civiles, surgidos en los 60, y querían poner en marcha una revolución que acabara con el racismo, la discriminación, las guerras o la contaminación. Para este segundo grupo, la tecnología representaba una herramienta para alcanzar sus objetivos, una manera de enfrentarse a la autoridad y crear una nueva sociedad¹.

Esta idea de que la tecnología pudiera ser el instrumento de la reafirmación de la individualidad y de la autorrealización a través de la creatividad constituyó el estímulo para que naciera la primera industria de la computación personal² y, de la misma forma, esa idea marcó el desarrollo de las redes de conexión entre máquinas de las que derivaría Internet³.

Según Patrice Flichy⁴, el nacimiento de un nuevo medio de comunicación surge de la sinergia entre los avances tecnológicos alcanzados por técnicos y científicos en un sector tecnológico y la idea

que la sociedad tiene sobre el rol que debería desempeñar la tecnología y, específicamente, sobre el uso que puede darse al nuevo medio.

En el caso de las primeras redes de comunicación entre computadores, estas pudieron realizarse gracias a los grandes progresos logrados por las ciencias informáticas y fueron plasmadas para encarnar los principios y valores de los científicos que las crearon.

Los informáticos y técnicos llamados a realizar las primeras conexiones en red creían ciegamente en el acceso libre e ilimitado a los ordenadores, aquellas máquinas, que hasta entonces habían estado en manos de grandes corporaciones y al servicio del poder estatal y militar. Esos científicos abogaban por la libre circulación de la información y la descentralización del conocimiento, creían que los ordenadores podían mejorar la vida de las personas, ayudándolas a solucionar sus problemas, así que modelaron la red coherentemente con su visión de la tecnología.

De esta forma, afirma Manuel Castells⁵, aquella red de conexión, que había surgido en ámbito gubernamental y militar, se convirtió en un medio de comunicación basado en arquitectura abierta y de difícil control en manos de jóvenes dispuestos a cambiar el mundo.

Aunque las conexiones remotas entre ordenadores estuvieron funcionando desde los años 60, no fue hasta mediados de los años 90 que se popularizó el uso de estas redes entre la ciudadanía, gracias al trabajo realizado por un científico británico, investigador del CERN de Ginebra.

En 1989, Tim Berners Lee creó un protocolo de comunicación entre máquinas para el intercambio de hipertextos. Este tipo de documentos constituían un novedoso concepto teórico según el que la información podía recopilarse en un texto, pero de forma no lineal agregando otros datos mediante enlaces activos⁶.

Ese protocolo, denominado Hypertext Transfer Protocol y más conocido por sus siglas HTTP, serviría de base para la creación de

la World Wide Web (WWW), la red de comunicación e intercambio de hipertextos a través de Internet.

En línea con el espíritu del libre acceso a la información, Tim Berners Lee difundió gratuitamente sus descubrimientos, un hecho determinante para la rápida difusión del World Wide Web.

Actualmente, en la nueva sociedad interconectada, Internet y las redes inalámbricas constituyen la materia prima para el desarrollo de las actividades productivas y también un elemento fundamental para las relaciones sociales y el entretenimiento. Además del WWW, Internet se utiliza para la transmisión de todo tipo de datos e información, incluidos datos de voz, vídeo, imágenes, documentos, ficheros de programas, etc.

Según datos de la International Telecommunication Union (UIT)⁷, el organismo de Naciones Unidas para el estudio y el desarrollo de las telecomunicaciones, el 51,5% de los hogares del mundo tiene acceso a Internet. Mientras que el número de personas que lo utilizan habitualmente se sitúa en un 45,9% de la población mundial (Figura 5.1).

En los últimos dos años, comenta la UIT, el intercambio de datos se ha afirmado como el uso preferente de redes fijas y móviles, desplazando a las comunicaciones de voz a un segundo lugar. El acceso y el uso de Internet, además, han demostrado su importancia fundamental para aumentar las perspectivas de desarrollo económico y social de los países pobres y favorecer el desarrollo de economías sostenibles.

Promocionar el acceso de los hogares a Internet constituye la herramienta más efectiva para impulsar una sociedad de la información inclusiva, en la que todas las personas, independientemente de la edad, el género y la situación económico-social puedan acceder a la red y a los servicios que proporciona.

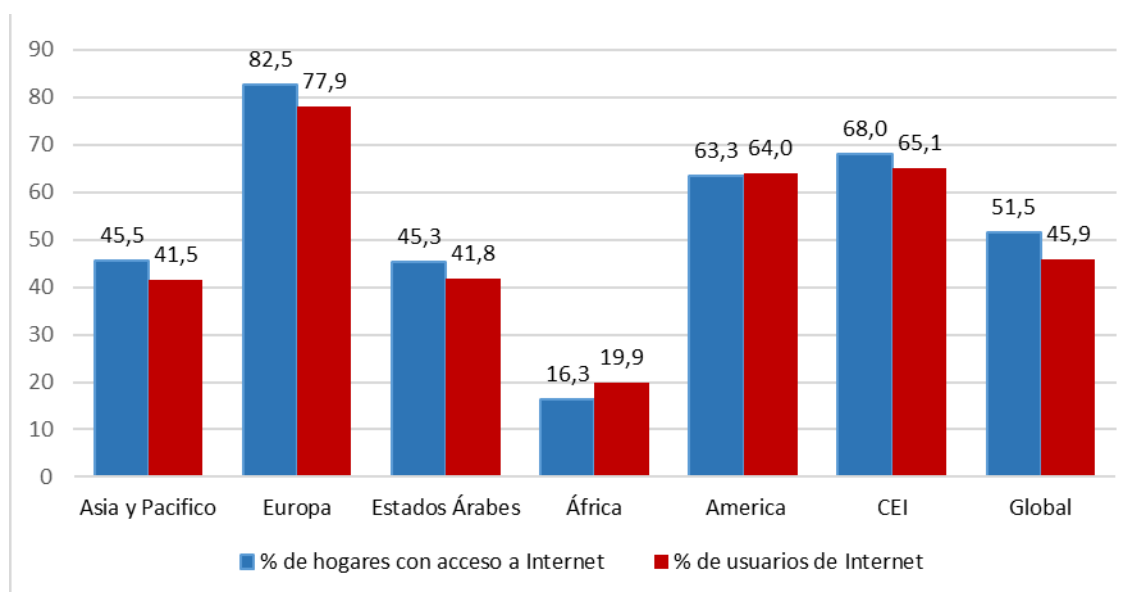
Debido a que la conexión de los hogares puede realizarse tanto a través de red fija, como móvil y que se puede compartir entre todos los miembros de la familia, numerosos gobiernos están mejo-

rando sus políticas sobre conexiones de banda ancha para asegurar el acceso universal a Internet de sus ciudadanos.

Gracias a estas medidas, el porcentaje de hogares conectados a Internet se ha incrementado anualmente entre un 7,5% y un 13,5% en el periodo 2005-2015. No obstante, todavía existe una notable brecha digital entre los países desarrollados y en desarrollo (Figura 5.1).

Europa es la región con el mayor porcentaje de hogares con acceso a Internet (82,5%), mientras que en África es donde se registran los peores datos (16,3%). La misma brecha digital entre países desarrollados y en desarrollo, obviamente, se reproduce también en el número de personas que utilizan Internet (Figura 5.1).

Figura 5.1. Porcentaje de hogares conectados y usuarios de Internet (2016)



Fuente. International Telecommunication Union (UIT) (2017)

5.2. La Web 2.0 y el empoderamiento del individuo

La llegada de la Web 2.0, también conocida como web social o *Social Media*, ha cambiado el modelo de comunicación tradicional. La televisión, la radio, el cine utilizaban un modelo de comunicación

de uno a muchos, mientras que en la Web 2.0 se consolida un modelo de comunicación de muchos a muchos.

Constantinides y Fountaine⁸ definen la Web 2.0 como:

[...] un conjunto de aplicaciones de código abierto, interactivas y controladas por el usuario que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como participantes en los procesos comerciales y sociales. Las aplicaciones Web 2.0 soportan la creación de redes informales de usuarios que facilitan el flujo de ideas y conocimientos al permitir la eficaz generación, diseminación, intercambio y edición/filtrado de contenido informativo.

El término Web 2.0 fue popularizado por Tim O'Reilly⁹ en 2005. El autor irlandés lo utilizó para describir la situación de crisis que estaba viviendo el World Wide Web después del pinchazo de la burbuja tecnológica y el hundimiento de las empresas punto-com en el otoño de 2001.

El mismo O'Reilly reconocía, en aquel entonces, que existía una gran confusión sobre en lo que consistía la Web 2.0, por eso se propuso definir y enumerar las características imprescindibles propias de ese nuevo fenómeno comunicativo y comercial:

- Internet como plataforma: En la Web 2.0 la red se utiliza como una plataforma donde distribuir y poner en función las aplicaciones. Google constituye el mejor ejemplo de este concepto. La empresa de Mountain View, desde el principio de su recorrido, nunca comercializó sus aplicaciones como productos, sino como servicios. En lugar de editar el *software* en un CD y venderlo, Google decidió distribuirlo gratuitamente o cobrar por su uso a los clientes. Sin necesidad de vender licencias de uso o de adaptar el *software* a diferentes plataformas, los servicios son accesibles directamente desde la web.
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva: La acción de los usuarios de añadir contenido en la web tiene como

efecto que otros usuarios descubran ese contenido y lo vinculen con otro. Gracias a esta actividad colectiva se van formando conexiones que pueden ser más o menos intensas, según el número de personas involucradas y la repercusión que tengan para esa comunidad de usuarios.

Amazon, por ejemplo, marcó la diferencia con sus competidores al ofrecer información de valor creada por los consumidores, como las reseñas de los libros y las sugerencias de compra a partir del comportamiento de los demás usuarios. Aunque el mayor fenómeno de aprovechamiento de la inteligencia colectiva es Wikipedia, la enciclopedia gratuita *online* en la que cualquier usuario registrado puede crear y/o modificar las entradas.

- Gestión de las bases de datos: Las principales empresas en el mercado creado por la Web 2.0 han demostrado que las bases de datos especializadas constituyen la materia prima para crear aplicaciones de éxito. Los datos de Google Maps o la base de datos de productos y usuarios de eBay, por ejemplo, han representado el factor de éxito de esos servicios.
- Nueva cadena de producción y ciclo de vida del *software*: Desde que el *software* ya no puede ser comercializado como un producto, sino debe ser ofrecido como un servicio, deja de tener sentido la cadena de producción tradicional de este sector. En la Web 2.0, las actualizaciones de los programas que soportan las aplicaciones ofrecidas en la red se realizan a ritmo diario. Esta labor, además, se lleva a cabo a partir del comportamiento adoptado por el usuario y también aprovechando sus aportaciones. Un ejemplo de cómo los usuarios pueden contribuir a la actualización y mejora de los programas son los comentarios y las fotos que cualquier usuario puede introducir en la base de datos de Google Maps.

Las directas consecuencias de la Web 2.0 sobre el usuario consisten en que éste dispone, ahora, de una enorme cantidad de datos y opiniones producidos por otros usuarios, que le permiten informarse y tomar decisiones de compra más fundamentadas. De esta

forma, el poder de mercado pasa del productor al consumidor y de los medios de masas a los medios personalizados.

En la Web 2.0, además, los públicos se convierten en comunidades en las que cualquier miembro puede tomar la palabra y aportar ideas. Los individuos ya no se limitan a ser espectadores, sino que empiezan a producir sus propios contenidos y a difundirlos en Internet.

La apropiación de los contenidos transmitidos por los medios tradicionales, su reelaboración y difusión a través de canales digitales constituyen los principios básicos de lo que Henry Jenkins¹⁰ ha definido como cultura participativa.

Según esta pauta de consumo mediático, el público utiliza los contenidos de los medios como material para contar sus propias historias y como factor unificador para formar comunidades.

Los agentes de este proceso de convergencia cultural, afirma Jenkins¹⁰, son tanto los públicos, como las empresas mediáticas. Efectivamente, frente a unas audiencias que pretenden controlar el flujo mediático a través de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación reaccionan tratando de buscar un equilibrio entre fidelizar al público y, posiblemente, ampliar su mercado y mantener el nivel de ingresos, mientras protegen la propiedad intelectual de sus productos.

En la web social, por consiguiente, tanto los medios tradicionales, como las marcas dependen, cada vez más de las opiniones de usuarios y consumidores activos y comprometidos. Este empoderamiento del individuo se hace especialmente visible en el fenómeno de los *youtubers* y blogueros, usuarios que se han convertido en auténticos personajes mediáticos y que cuentan con su propia audiencia.

PewDiePie, seudónimo de Felix Arvid Ulf Kjellberg, es un joven sueco de 28 años que presume de más de 58 millones de personas inscritas a su canal Youtube. Publica vídeos en los que enseña sus sesiones de juego y comenta videojuegos, una actividad que, en 2014, le retornó unas ganancias de 7,4 millones de dólares¹¹. La

bloguera Chiara Ferragni, por otro lado, gracias a su bitácora de moda The Blonde Salad se ha convertido en un caso de éxito empresarial estudiado en Harvard y ha lanzado al mercado su propia colección de zapatos y accesorios¹².

En la era de los *social media* los individuos confían cada vez más en sus *influencers* digitales y en sus comunidades virtuales, incluso en el caso de las noticias y de la información política.

En época pre-digital, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet¹³ en una investigación sobre la formación de las actitudes políticas de los electores durante la campaña presidencial de 1940 en EE. UU., descubrieron la existencia de los líderes de opinión y del flujo de comunicación de dos pasos. Los sociólogos estadounidenses constataron que había un sector de la población, transversal en cuanto a estratificación socio-económica, más proclive a involucrarse e interesarse en los temas de la campaña. Estos individuos, denominados líderes de opinión, se mostraban más activos en la participación política, y más decididos en el proceso de formación de las conductas de voto.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet también descubrieron que dentro de cada grupo social existía la tendencia a desarrollar conductas compartidas con los demás miembros del grupo. En esos casos los líderes de opinión resultaban determinantes en el desempeño de la función de mediadores entre los medios de comunicación y los individuos menos interesados y menos partícipes en la campaña electoral. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet llamaron a este fenómeno comunicativo el flujo de comunicación de dos pasos.

En el escenario creado por la web social, se cuestiona si es posible que siga funcionando el modelo comunicativo diseñado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. Sin embargo, diferentes investigaciones han constatado que los conocimientos, las opiniones y el comportamiento de los usuarios de medios sociales están condicionados por la dinámica social y por el flujo de información que se transmite en estos espacios.

En particular, el usuario de la Web 2.0, aquel que se encuentra a medio camino entre el consumidor y el productor, puede paragonarse al líder de opinión definido por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. El usuario activo y comprometido, por tanto, tiene la capacidad potencial de influenciar políticamente a los miembros de su comunidad. Además, estos individuos se reconocen a ellos mismos como líderes de opinión y pueden tratar de persuadir a sus seguidores¹⁴.

5.3. Las redes sociales

La posibilidad de crear y distribuir contenido puesta al alcance de todos los usuarios por la Web 2.0 se ha visto multiplicada con la difusión de las redes sociales. Efectivamente, si mantener un blog o un canal de Youtube implica muchas horas de producción y edición, escribir un comentario en Facebook o en Twitter es infinitamente más rápido y, en ocasiones, más efectivo.

Las redes sociales constituyen uno de los servicios de Internet mayormente usados por los internautas en todo el mundo. Las utilizan, exactamente, 2.789 mil millones de personas, es decir, el 37% de la población mundial¹⁵. Las regiones en las que se concentran más usuarios son América del Norte (66%), Europa (54%) y Asia Oriental (57%), mientras que en África (15%) y en Asia Central (7%) es donde obtienen menos seguidores.

Boyd y Ellison¹⁶ definen a estas plataformas como sistemas limitados en los que las personas pueden construir su propio perfil público o semi-público. Además, añaden las autoras, permiten elegir a los usuarios con los que compartir tal perfil público y tener acceso al listado de conexiones establecidas por los demás usuarios dentro del sistema. Entre estos usuarios, también, pueden crearse grupos con diversos niveles de acceso, que se establecen alrededor de ciertas características, como la procedencia geográfica, el nivel y tipo de instrucción, aficiones, etc.

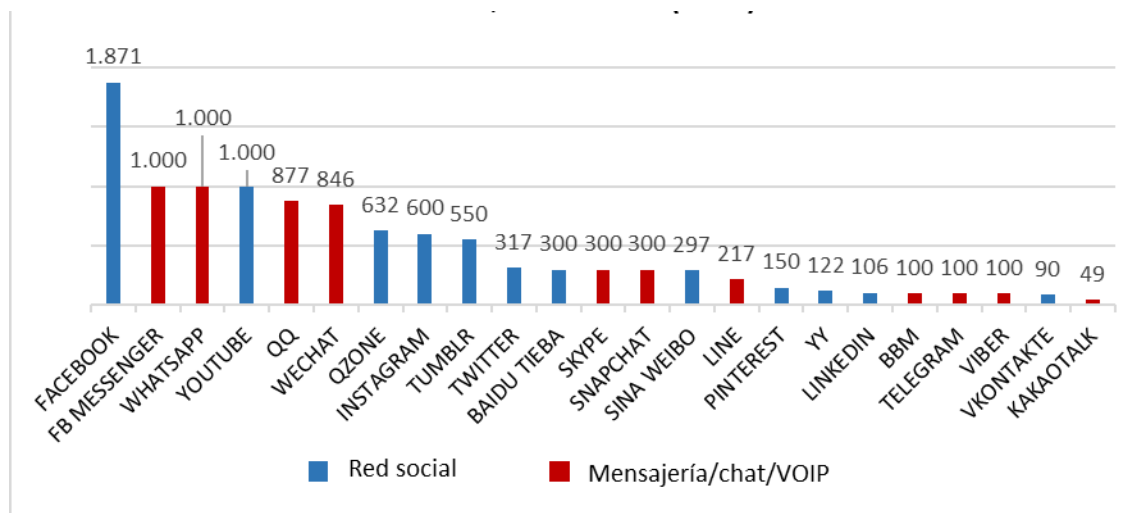
Generalmente, la plataforma pone a disposición del usuario diferentes funcionalidades para publicar comentarios, fotos, vídeos y

archivos de audio. Asimismo, la mayoría de redes sociales permite compartir, etiquetar y comentar contenidos ajenos. El usuario, además, puede establecer el nivel de privacidad de los contenidos compartidos y de sus datos personales.

Existen numerosos tipos distintos de redes sociales. Más allá de la más conocida y más generalista, Facebook, está LinkedIn, una red de conexión para profesionales procedentes de cualquier sector, que además sirve como plataforma de promoción personal y de búsqueda de empleo. Después, está Instagram, un repositorio de fotos y vídeo, Youtube sólo de vídeos, y Twitter una plataforma de *microblogging*. Pero también se denominan redes sociales aquellas aplicaciones como WhatsApp y Skype que permiten enviar mensajes instantáneos y comunicarse por voz o videoconferencia con los contactos.

En el Figura 5.2 se recopila la cantidad de usuarios activos de las redes sociales más difundidas en el mundo: en azul se observan las redes sociales que permiten compartir un flujo de contenidos, mientras que en rojo se destacan las redes sociales de mensajería instantánea.

Figura 5.2. Usuarios mensuales activos de las principales redes sociales, en millones (2017)



Fuente. We are Social & Hootsuite (2017)

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva, una de las características fundamentales de la web social, se pone en funcionamiento de una manera particularmente efectiva en las redes sociales. La posibilidad de compartir contenidos, tanto personales, como ajenos, favorece la difusión viral de vídeos, imágenes y textos producidos por los usuarios, pero también por las marcas y las fuentes de información.

Un contenido se denomina viral cuando se transmite de forma exponencial por Internet. Estos movimientos pueden realizarse a través de diferentes canales: redes sociales, servicios de mensajerías instantáneas e incluso los medios tradicionales.

Ho y Dempsey¹⁷ han investigado el contenido viral desde una perspectiva psicológica. Estos autores conceptualizan la transmisión de contenido viral como un tipo específico de comportamiento comunicativo, mediante el cual las personas pretenden lograr algunos objetivos de comunicación. Ho y Dempsey han hallado dos motivaciones principales que estarían detrás de la acción de compartir un contenido por Internet: afirmar la propia individualidad dentro de un grupo y ser altruistas. Además, la investigación ha puesto de manifiesto que las personas que pasan una mayor cantidad de tiempo *online*, también son aquellas que comparten más contenidos en sus redes sociales.

Douglas Rushkoff¹⁸ afirma que los contenidos virales actúan exactamente como lo haría un virus biológico. En el caso de los virus mediáticos, el caparazón de proteínas que los recubre puede consistir en una imagen, un evento, una invención, un personaje popular, una tecnología, en sustancia, algo que sea capaz de atrapar la atención. Gracias a este caparazón, el virus mediático se instala en la cultura popular y contagia sus agendas y contenidos ideológicos.

Henry Jenkins¹⁹, por otro lado, mantiene que hablar de contenido viral es incorrecto, debido a que esta definición da la idea de una audiencia inerte que transmite un contenido de forma casi involuntaria y no tiene en cuenta que la información y los contenidos se transforman y evolucionan a medida que son consumidos y

compartidos. Jenkins, al contrario, prefiere hablar de *spreadable media*, medios extensibles.

El concepto central del modelo de los medios extensibles de Jenkins consiste en que los consumidores, en su acción de manipular la circulación del contenido de los medios, logran ampliar su significado. Esta transformación agrega valor al mensaje al mismo tiempo que permite que tal contenido pueda ubicarse en contextos de uso diferentes. El valor de un contenido viral, por tanto, deriva de la manera en la que se replica y propaga, pero también de sus transformaciones a lo largo de esta circulación directa.

5.4. Internet y la utopía del ágora digital

El empoderamiento impulsado por la Web 2.0 ha cambiado para siempre la manera en la que los ciudadanos pueden debatir acerca de los temas políticos y las decisiones a tomar para resolverlos. Además de una multiplicación de los canales de comunicación, los ciudadanos disponen de una gran cantidad de información, que sin la red no estaría a su alcance.

Sin embargo, aunque Internet favorezca la creación de un nuevo espacio para la discusión política, se está lejos de poder afirmar que la red se haya convertido en el ágora digital que muchos auspiciaban en sus inicios, ni tampoco en esa herramienta de cambio social y de participación democrática que imaginaron sus creadores. Como afirma Papacharissi²⁰, Internet ha creado un nuevo espacio público para el discurso político, pero que este espacio se convierta en una esfera pública no depende de la tecnología en sí misma, sino de los actores que actúan en él.

Efectivamente, no obstante Internet represente un lugar abierto, descentralizado y participativo, existen diversos factores que impiden que se establezca como una plataforma igualitaria y apta para el pleno ejercicio de la democracia:

- El hábito de navegar por Internet está cambiando la manera de leer, buscar información y hasta el modo de organizar el

pensamiento. La mente lineal, fruto de la lectura concentrada y silenciosa de libros y documentos impresos, explica Carr ²¹, está siendo sustituida por “una nueva clase de mente que quiere y necesita recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados, frecuentemente solapados – cuanto más rápido mejor–”.

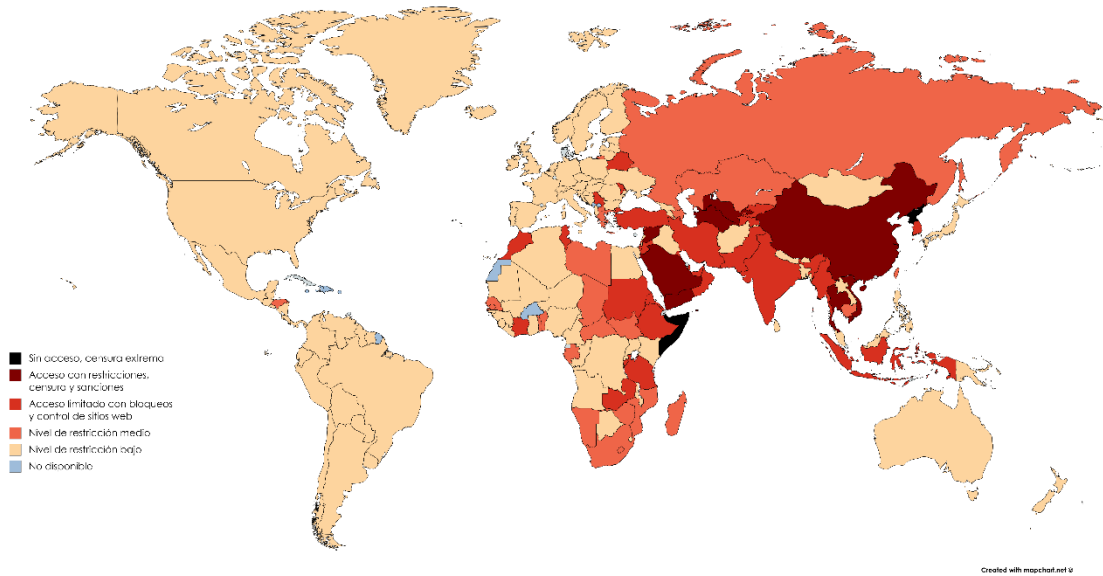
Las empresas mediáticas tradicionales han tenido que adaptar sus productos a las nuevas pautas de consumo de su público. Se han visto obligadas a optar por contenidos más cortos, que no desafíen la capacidad de atención típica de los usuarios en línea. Por tanto, los programas televisivos se despedazan en breves vídeos que pueden ser transmitidos en Internet, la radio se trocea en podcasts y los álbumes musicales se dividen por canciones²¹.

Internet y la manera en la que los contenidos son transmitidos en la red fomentan un pensamiento superficial, distraído y rápido, impidiendo la profundización en los hechos, sus causas y repercusiones.

Esto afecta especialmente a la información política. En el caso de las generaciones de jóvenes que han crecido en un entorno completamente digital, se ha observado que incluso para informarse recurren a fuentes que sean sociales, inmediatas y que se ajusten a sus dispositivos móviles²².

- En numerosos países, Internet se ha convertido en una herramienta de manipulación y propaganda en manos de los gobiernos, gracias a una constante operación de censura (Figura 5.3).

Figura 5.3. Niveles de censura de Internet en el mundo

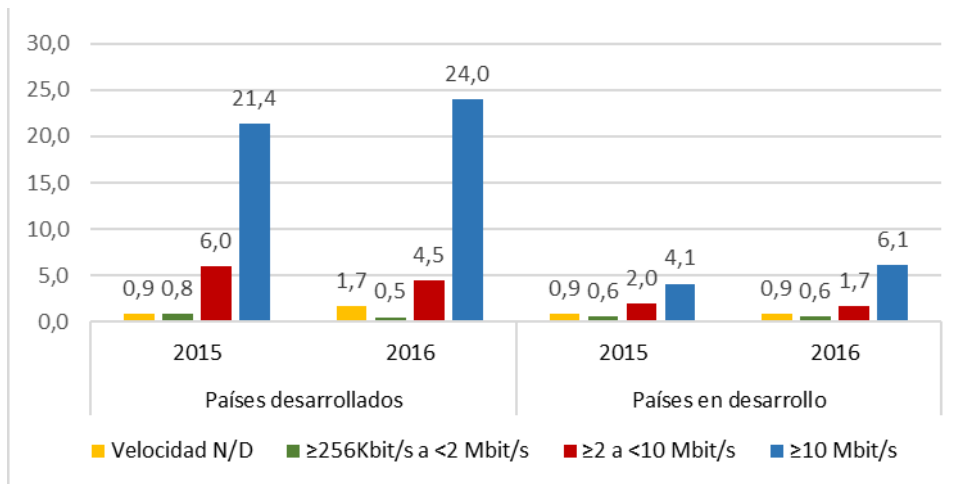


Fuente. Who is hosting this (2017). Disponible en <https://www.whoishostingthis.com/blog/2017/02/27/internet-censorship/>

Las excusas mayormente utilizadas por las autoridades de estos países para justificar el control del acceso a la red son la lucha contra la piratería y la defensa de la moralidad. Corea del Norte y Somalia constituyen las regiones en las que las restricciones son más duras, pero también países como China, Arabia Saudí y Tailandia ejercitan un gran control sobre los sitios web a los que se puede acceder, sobre los contenidos publicados y sobre la identidad de los usuarios²³.

- El libre acceso a Internet no garantiza que este medio pueda utilizarse de forma inclusiva e igualitaria para la discusión política. La disparidad en la difusión y la fiabilidad de la infraestructura entre países desarrollados y países en desarrollo es tan elevada, que mientras no se supere la brecha digital será inviable mantener un debate democrático inclusivo e igualitario (Figura 5.4).

Figura 5.4. Suscripciones de líneas de banda ancha fija cada 100 habitantes, por velocidad (2015-2016)



Fuente. International Telecommunication Union (UIT) (2017)

Incluso en los países en los que está ampliamente difundido el uso de Internet, no se puede hablar de un acceso universal a la red y sus servicios. El hecho de que amplios estratos de la población estén excluidos del debate *online*, por tanto, hace de Internet un espacio de discusión elitista.

Diversas investigaciones, además, han encontrado que en Internet sólo se reproduce el debate político *off line*. La red constituiría, entonces, simplemente otro canal comunicativo donde los actores dominantes reiteran su discurso, en lugar de promover temas de debates plurales²⁰.

5.5. Oligopolios y concentración de mercado en Internet

El protagonismo ganado en la economía mundial por las empresas tecnológicas se hace evidente cuando se compara el listado actual de las mayores compañías mundiales por capitalización bursátil con el de hace diez años.

En la Tabla 5.1 se observa que, mientras en 2007 las empresas que encabezaban esta lista procedían de sectores como el petróleo, la

electricidad y los servicios financieros, en 2017 las primeras cinco compañías de este *ranking* pertenecen al sector tecnológico²⁴. Todas son estadounidenses, aunque le siguen muy de cerca dos compañías chinas, Alibaba y Tencent, en el séptimo y octavo lugar respectivamente.

Tabla 5.1 Mayores compañías por capitalización bursátil. Comparación 2007 - 2017

Mayores compañías por capitalización bursátil en 2007	Posición en 2007	Posición en 2017	Mayores compañías por capitalización bursátil en 2017	Posición en 2017	Posición en 2007
Exxon	1	10	Apple	1	70
GE2	2	30	Alphabet	2	29
Microsoft	3	3	Microsoft	3	3
PetroChina	4	27	Facebook	4	-
Royal Dutch Shell	5	21	Amazon	5	367
Citigroup	6	41	Berkshire	6	25
AT&T	7	24	Alibaba	7	-
Gazprom	8	239	Tencent	8	500
BP	9	69	J&J	9	22
Toyota	10	38	Exxon	10	1
Bank of America	11	17	JPMorgan	11	26
China Mobile	12	26	ICBC	12	14

HSBC	13	33	Samsung	13	81
ICBC	14	12	Nestlé	14	36
Wal-Mart	15	20	Wells Fargo	15	54

Petróleo y gasolina
Finanzas
Tecnología
Otros

Fuente. Bloomberg. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-11/apple-vaults-to-no-1-from-no-70-after-a-decade-of-iphone-sales>

En tan sólo diez años, el periodo de tiempo exacto transcurrido desde el lanzamiento del primer iPhone, la tecnología se ha convertido en la mejor inversión en el mercado de valores.

La Tabla 5.2, por otro lado, recoge los datos sobre las primeras 25 empresas que aparecen en el listado Global 2000, elaborado por la revista *Forbes*. Este listado recopila cada año el *ranking* de las mayores empresas del mundo en función de los valores alcanzados en cuatro parámetros: ventas, beneficios, activos y valor de mercado.

El listado de 2017 confirma que las empresas tecnológicas se consolidan como un sector líder en la economía mundial. Estas empresas aparecen entre los primeros puestos, junto con corporaciones procedentes de sectores tradicionalmente entre los más rentables, como el financiero, del motor, de los seguros y de las eléctricas. La mejor situada es Apple (9), después AT&T (11), Samsung Electronics (15) y Verizon Communications (18), seguidas de Microsoft (19) y Alphabet (24).

Tabla 5.2. Compañías más grandes del mundo (valores en miles de millones de \$). Global 2000 (*Forbes* 2017)

	<i>Compañía</i>	País	Ventas	Beneficios	Activos	Valor de mercado
1	ICBC	China	\$151.4	\$42	\$3,473.2	\$229.8
2	China Construction Bank	China	\$134.2	\$35	\$3,016.6	\$200.5
3	Berkshire Hathaway	EE. UU.	\$222.9	\$24.1	\$620.9	\$409.9
4	JPMorgan Chase	EE. UU.	\$102.5	\$24.2	\$2,513	\$306.6
5	Wells Fargo	EE. UU.	\$97.6	\$21.9	\$1,943.4	\$274.4
6	Agricultural Bank of China	China	\$115.7	\$27.8	\$2,816	\$149.2
7	Bank of America	EE. UU.	\$92.2	\$16.6	\$2,196.8	\$231.9
8	Bank of China	China	\$113.1	\$24.9	\$2,611.5	\$141.3
9	Apple	EE. UU.	\$217.5	\$45.2	\$331.1	\$752
10	Toyota Motor	Japón	\$249.9	\$17.1	\$412.5	\$171.9
11	AT&T	EE. UU.	\$163.8	\$13	\$403.8	\$249.3
12	Citigroup	EE. UU.	\$84	\$14.7	\$1,795.1	\$164.3
13	ExxonMobil	EE. UU.	\$197.5	\$7.8	\$330.3	\$343.2
14	General Electric	EE. UU.	\$119.7	\$10	\$365.2	\$261.2
15	Samsung Electronics	Corea del Sur	\$174	\$19.3	\$217.1	\$254.3
16	Ping An Insurance Group	China	\$106.6	\$9.5	\$801	\$100.8

17	Wal-Mart Stores	EE. UU.	\$485.3	\$13.6	\$198.8	\$221.1
18	Verizon Communications	EE. UU.	\$126	\$13.1	\$244.2	\$198.4
19	Microsoft	EE. UU.	\$85.3	\$16.8	\$224.6	\$507.5
20	Royal Dutch Shell	Países Bajos	\$234.8	\$4.7	\$411.3	\$228.8
21	Allianz	Alemania	\$115.7	\$7.6	\$935.9	\$83.7
22	China Mobile	Hong Kong	\$106.8	\$16.4	\$218.9	\$225.3
23	BNP Paribas	Francia	\$74.7	\$8.4	\$2,190.7	\$80.5
24	Alphabet	EE. UU.	\$89.9	\$19.5	\$167.5	\$579.5
25	China Petroleum & Chemical	China	\$255.7	\$7	\$216.7	\$105.1

Fuente. Forbes Global 2000. Recuperado de <https://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>

Gracias a su posición dominante en el mercado, las grandes empresas tecnológicas tienen el poder de negociación suficiente para manipular los precios en los mercados, favorecer a determinados productos antes que a otros e intervenir en la agenda de noticias.

Si esto no fuera suficiente, estas corporaciones también son depositarias de una infinidad de datos personales de sus usuarios. No sólo de lo que se cuelga en el “muro” de Facebook o Instagram, sino también de todo los ficheros que se guardan en la nube, los correos electrónicos, el currículum completo, la red de contactos, archivos de fotos y vídeos, etc.

El eventual cruce de tales datos sería capaz de desvelar detalles de la vida personal de los usuarios, sus preferencias, creencias, pautas de compra, orientación política, etc.

En este inédito escenario, todas aquellas empresas que operan en Internet ocupándose de proporcionar infraestructuras de comunicación, recopilar y redistribuir información, facilitar la información social, agregar oferta y demanda y facilitar los procesos de mercado disponen de un enorme poder. Por eso, recuerda la OCDE²⁵, es necesario que las compañías tecnológicas se comprometan con la privacidad de sus usuarios y con la imparcialidad y la ética en los servicios que ofrecen.

El afán por crear monopolios de las empresas tecnológicas se manifiesta especialmente en sus esfuerzos por concentrar el mercado. En junio de 2017, por ejemplo, la Unión Europea le impuso a Google una multa de 2.420 millones de euros por abuso de posición dominante en los servicios de comparación de compra *online*. Las autoridades europeas probaron que la empresa estadounidense aprovechaba la gran difusión de su buscador, cercana a una cuota de mercado del 75% (Tabla 5.3), para lograr que sus servicios de comparación destacaran más que los demás en los resultados de búsqueda²⁶.

Tabla 5.3. Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online utilizados desde ordenadores de sobremesa y portátiles (2017)

Motor de búsqueda	Cuota de mercado
Google	74,24%
Baidu	10,62%
Bing	7,91%
Yahoo	5,68%
Yandex	0,75%

Fuente. Net MarketShare. Recuperado de <https://www.netmarketshare.com/>

Otra batalla por el control del mercado se libra en el sector de la publicidad *online*. Actualmente, los ingresos por venta de anuncios *online* están en manos de Google (33%) y Facebook (16,2%), se-

guidos a mucha distancia de Alibaba (7,8%), Baidu (4,2%), Tencent (3,0%) y Microsoft (2,7%), y las previsiones apuntan a que esta situación seguirá estable durante los próximos dos años²⁷.

Los algoritmos constituyen un elemento clave para el incremento de los ingresos que estas compañías logran con la venta de espacios publicitario. El objetivo principal de Facebook, Twitter o Google es que se pase la mayor cantidad de tiempo posible navegando en sus plataformas, por eso deciden ofrecerle al usuario los contenidos más interesantes.

Desafortunadamente, los criterios que se utilizan para establecer qué es interesante y qué no lo es no son transparentes. Diversas investigaciones han comprobado que Facebook, por ejemplo, en su afán por personalizar la información que aparece en el “muro”, termina ofreciendo al usuario exclusivamente los contenidos que son más coherentes con sus preferencias políticas, culturales, mediáticas, informativas, etc.

Ese sesgo, aunque logre el objetivo de complacer al usuario, elimina totalmente la posibilidad de que éste tropiece con información transversal y plural. La excesiva personalización de los contenidos puede terminar encerrando al usuario en lo que Eli Pariser²⁸ denomina la «burbuja de filtros», un sistema creado por los algoritmos configurados a medida de cada usuario que establecen el contenido al que estos van a estar expuestos.

El fallo de este sistema consiste en que el usuario recibe información conforme con sus intereses, pero no puede ver todo lo que se ha eliminado, por tanto, nunca puede elegir algo distinto a sus gustos preferentes. Este mecanismo puede llegar a generar graves consecuencias en el flujo de la información que reciben los ciudadanos. Si los algoritmos excluyen contenidos relevantes, incómodos o procedentes de otros puntos de vista, se hace imposible para el ciudadano informarse de modo completo y equilibrado.

5.6. La regulación de Internet

Inmediatamente después de la creación y difusión masiva del World Wide Web surgió un enfrentamiento entre los defensores de la independencia y de la autorregulación de la red y los gobiernos que deseaban poner unos límites a la desmedida libertad de Internet y ejercer cierto control sobre este medio.

El *Telecommunication Act*, firmado por el presidente estadounidense Bill Clinton en 1996, representa la primera de una larga serie de intervenciones estatales sobre la libertad de la red. Esa ley contenía una sección, la *Communication Decency Act*, que regulaba la presencia de contenido obsceno e indecente en Internet y criminalizaba la circulación de pornografía.

Las reacciones de los partidarios de la libertad del ciberespacio frente a la promulgación de la ley no tardaron en llegar. Activistas, e incluso académicos, objetaron que la medida obstaculizaba el desarrollo de Internet y amenazaba sus principales características: la innovación y la creatividad.

Actualmente, explica Freedman²⁹, ya no existen posturas tan radicales. La importancia económica y social de Internet ha crecido a tal punto que está generalmente aceptado que deba existir un sistema de regulación capaz de proteger la red y sus usuarios y garantizar su funcionamiento y acceso.

El debate, hoy en día, se centra en quiénes deben regular la red y cómo. Algunos analistas proponen que sean los usuarios y los expertos de Internet los encargados de crear y hacer respetar un sistema de regulación, otros plantean que no se adopte ningún código, pero que existan unas organizaciones con el poder de vigilar sobre el buen uso de la red.

Todavía circulan teorías que proponen una total autorregulación, aunque en los últimos años va tomando forma la opción de que sea la administración pública quien se ocupe de gestionar Internet. Los defensores de esta solución están convencidos de que una gestión basada en la salvaguardia de Internet como bien público

lograría salvar la red de los intereses privados y gubernamentales y de los organismos supranacionales opacos.

El principal problema de los gobiernos en el desempeño de esta función reguladora, destaca Freedman²⁹, consiste en buscar un equilibrio entre dejar la libertad suficiente para que prosperen las actividades económicas rentables que se llevan a cabo en Internet y, al mismo tiempo, amparar los derechos individuales, la privacidad y seguridad de los ciudadanos.

Los temas más controvertidos que están encima de la mesa de los gobiernos democráticos consisten, en primer lugar, en la circulación incontrolada de noticias falsas, después en la necesidad de atajar el problema de los delitos de odio cometidos a través de las redes sociales y, finalmente, en la defensa de los datos de los ciudadanos y de la administración pública frente a delitos de ciberseguridad como los cometidos por Wikileaks o los activistas de Anonymous.

Junto con estos cometidos, el poder legislativo se enfrenta al reto de acotar el poder de las grandes compañías tecnológicas para que Internet siga siendo un lugar de diálogo y debate, libre de monopolios.

En Europa, tanto en ámbito comunitario, como nacional, se han llevado a cabo diversas iniciativas legislativas y jurídicas para solucionar estos problemas. En mayo de 2016³⁰, la Comisión Europea consiguió que Facebook, Twitter, Youtube y Microsoft firmaran un Código de Conducta para frenar la difusión de los discursos de odio en Internet.

En mayo de 2017, en Francia³¹, la Comisión Nacional de Informática y Libertades (CNIL) impuso una multa de 150.000 euros a Facebook por cruzar de forma masiva los datos de los usuarios para después utilizarlos con fines publicitarios. Ese mismo mes, la Fiscalía de París abrió una investigación sobre la divulgación de noticias falsas acerca de una supuesta cuenta bancaria en el paraíso fiscal de Bahamas del entonces candidato a la Presidencia Emmanuel Macron³².

Alemania³³ ha aprobado, en abril de 2017, una ley que obliga a las redes sociales a borrar en un máximo de 24 horas los contenidos que suponen delitos de injuria, amenaza, odio, incitación a cometer delitos y pornografía infantil y que prevé multas de hasta 50 millones de euros para las plataformas que rechacen retirar los contenidos.

Aunque los esfuerzos cumplidos por el poder legislativo y judicial son apreciables y necesarios, no hacen más que confirmar que, actualmente, Internet está frente a una encrucijada. Puede perder su innata característica de espacio libre y abierto, dejando a las grandes empresas tecnológicas actuar según sus intereses comerciales, o puede perderla mediante una regulación que podría estar subordinada a los intereses de los gobiernos.

Sólo queda esperar y comprobar si será posible una gestión neutral de Internet en beneficio de todos los usuarios.

Notas

1. Barbrook, R. y Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, Vol. 6 (1) p. 44-72
2. Markoff, J. (2005). *What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York, USA: Penguin Group
3. Levy, S. (2010). *Hackers*. Sebastopol, California, USA: O'Reilly Media
4. Flichy, P. (1999). The construction of New Digital Media. *New Media & Society*, nº 1 (33). DOI: 10.1177/1461444899001001006
5. Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores (p. 34)
6. Savage, N. (2017). Weaving the Web. *Communications of the ACM*, nº. 6, vol. 60, junio 2017. DOI: 10.1145/3077334
7. International Telecommunication Union (ITU) (2017). *Measuring the Information Society Report 2017*. ITU Publication Production Service (p. 15)

8. Constantinides, E. y Fountaine, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.9 n°.3 pp. 231–244. DOI: 10.1057/palgrave.dddmp.4350098
9. O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, no. 65, 1st Quarter 2007, p. 17.
10. Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós (p.15)
11. Newzoo-Limelight Networks (2015). *The Consumer as Producer. How Games & Video Converge to Drive Growth*. Newzoo, July 2015
12. Anat, K., Maslauskaitė, K., Crener, S. y Dessain, V. (2015) "The Blonde Salad." *Harvard Business School Case* 515-074, January 2015
13. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press (Second edition)
14. Weeks, B. E., Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. (2015) Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 29, Issue 2, 1 June 2017
15. We are Social & Hootsuite (2017). *Digital In 2017 Global Overview. A collection of internet, social media, and mobile data from around the world*. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
16. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
17. Ho, J. Y.C. y Dempsey, M. (2010.) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (2010) 1000–1006. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010
18. Rushkoff, D. (1994). *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books: Nueva York (p. 9)
19. Jenkins, H., Xiaochang, L., Domb Krauskopf, A., Green, J. (2008). *If it doesn't spread, It's dead*. Convergence Culture Consortium (p.3)
20. Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media Society* 2002; 4; 9. doi: 10.1177/14614440222226244.

“[...] Habría que aclarar que [...]” (p. 11). “A pesar del hecho que [...]” (p. 14).

21. Carr, J. (2010). *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Taurus: Madrid (p.119; 143). “una nueva clase de mente [...]” (p. 22). “[...] Una vez que nuestras mentes [...]” (p. 119).

22. Álvarez Monzoncillo, J.M y de Haro, G. (2017). *Millennials la generación emprendedora*. Fundación Telefónica. Ariel: Barcelona (p.76)

23. Who is hosting this (2017). Is Your country censoring the Internet? Recuperado de <https://www.whoishostingthis.com/blog/2017/02/27/internet-censorship/>

24. Miller, L. J. (2017). Ten Years of iPhones Have Made Apple the World's No. 1 Company. *Bloomberg Technology*, 11 de septiembre de 2017. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-11/apple-vaults-to-no-1-from-no-70-after-a-decade-of-iphone-sales>

25. OCDE (2010). *The economic and social role of Internet Intermediaries*. Directorate for Science Technology and Industry/OECD (p.8). Recuperado de <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf>

26. Suanzes, P.R. (2017). La UE impone a Google una multa récord de 2.420 millones por abuso de posición dominante. *El mundo.es*, 27 de junio de 2017. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2017/06/27/595229ff268e3e5a578b458b.html>

27. eMarketer (2017). *Net Digital Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2016-2019*. Recuperado de <http://www.emarketer.com/Chart/Net-Digital-Ad-Revenue-Share-Worldwide-by-Company-2016-2019-of-total-billions/205364>

28. Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. Londres: Penguin Books.

29. Curran, J., Fenton, N., Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. Routledge: Nueva York. “Existe ahora una gran aceptación [...]” (p. 97). “[...] La clave para los gobiernos consiste en encontrar [...]” (p. 104).

30. European Commission - Press release. *European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech*. Bruselas, 31 mayo de 2016. Recuperado de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_en.htm

31. El Economista (16 de mayo de 2017). Francia multa con 150.000 euros a Facebook por rastrear a internautas. *El Economista.es*, Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8362518/05/17/Francia-multa-con-150000-euros-a-Facebook-por-rastrear-a-internautas.html>

32. El Mundo (4 de mayo de 2017). Macron se querrela por su supuesta cuenta en las Bahamas). *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2017/05/04/590b6755268e3e786f8b4597.html>

33. Abc (5 de abril de 2017). Alemania endurece la ley contra los delitos de odio y noticias falsas en la red.



Ciudadanía, opinión pública y participación política

Resumen

A lo largo de las últimas cuatro décadas, los niveles de participación política tradicional han disminuido de forma importante en muchas de las democracias occidentales. Algunos investigadores y expertos en el área han culpado a la televisión y, más recientemente, a las tecnologías *online*, de este desinterés por la vida social, al privatizar e individualizar el tiempo libre y de ocio de las personas. Investigaciones más recientes, en cambio, apuntan a que es el tipo de uso que se haga del medio (informativo o de entretenimiento), y no el medio en sí, lo que determina el efecto positivo o negativo sobre el compromiso político y ciudadano. En este capítulo se abordan los cambios que la *revolución digital* ha traído a los patrones de exposición a los medios de comunicación, así como sus efectos sobre percepciones, actitudes y comportamientos sociales. Lejos de las teorías iniciales sobre los efectos universales y directos de los medios de comunicación, la investigación actual sugiere que su influencia sobre las personas es habitualmente *condicional*: la exposición a los medios afecta a algunos grupos, en algunas circunstancias y, a menudo, a través de rutas indirectas.

6.1. Del periódico al *timeline* de Facebook: consumo y *prosumo* de la información

LAS PAUTAS DE producción, distribución y consumo de la información se han modificado en gran medida en las últimas décadas, y todo parece indicar que lo seguirán haciendo de aquí en adelante. La denominada *revolución digital* ha transformado las interacciones comunicativas tradicionales entre las élites (políticas, religiosas y culturales), los periodistas y los ciudadanos. Entre los fenómenos más llamativos en este sentido destacan la mayor disponibilidad —casi omnipresencia— de información y de canales para su transmisión, así como la reducción de las asimetrías entre los emisores y los receptores en el proceso comunicativo. Con amplio acceso a la información y con capacidad de distribuir mensajes a coste casi nulo, el ciudadano del siglo XXI puede, al menos potencialmente, abandonar el rol de consumidor de información por el de *prosumidor* —productor y consumidor—, para dejar así de ser un mero receptor y convertirse en parte activa en la creación del discurso público.

La existencia de mayores potencialidades en este sentido no implica que todos o la mayoría de los ciudadanos se implique activamente en los procesos comunicativos. De hecho, persisten diferencias enormes y, en general, existen más personas desinteresadas que interesadas por la información política o de interés público; más consumidores que *prosumidores* de contenidos; más ciudadanos que prefieren no inmiscuirse en discusiones políticas (ya sean *online* o cara a cara) que los que sí lo hacen. Sin embargo, una porción pequeña pero creciente de personas participa activamente en la producción de información de actualidad y el debate público. Son las personas “antes conocidas como la audiencia”¹, entre las que se encuentran, en sentido amplio, los usuarios creadores de contenido (*user-generated content creators*), y en sentido más específico, los periodistas ciudadanos.

EL PERIODISMO CIUDADANO

El desarrollo de las herramientas de la web 2.0 ha traído consigo un cambio en las relaciones entre los medios y sus públicos, tradicionalmente de carácter unidireccional y con roles bien diferenciados: de un lado, los periodistas, poseedores y distribuidores de la información; del otro, los ciudadanos, receptores. La tecnología puesta en manos de personas comunes ha permitido que algunas de ellas se conviertan en creadoras y diseminadoras de contenidos de actualidad, difuminando así las fronteras entre la producción y el consumo de información. Nacen así los periodistas ciudadanos.

De manera restrictiva, un periodista ciudadano es la persona que, sin formación específica ni contraprestación económica, genera algún tipo de contenido propio de interés general (imágenes informativas, entrevistas, análisis, opiniones...) y lo difunde a través de canales, generalmente *online*. El periodismo ciudadano así concebido es un fenómeno todavía minoritario. En una definición más amplia, todo aquel que colabora en el proceso informativo puede ser considerado periodista ciudadano, aunque no produzca material nuevo. En este sentido (quizá demasiado inclusivo), un periodista ciudadano puede ser, por ejemplo, alguien que enlaza noticias, escribe una opinión en los *posts* que otros han creado, o retuitea la información lanzada por un periodista convencional.



Imagen 6.1. Janis Krums, autor de esta foto, es considerado uno de los primeros *periodistas ciudadanos*. La imagen fue tomada en enero de 2009, en el río Hudson, y compartida en su cuenta de Twitter @ikrums. Fuente:

Aunque el desarrollo del periodismo ciudadano se puede entender como una oportunidad para el empoderamiento de la población y la profundización democrática, en no pocas ocasiones se ha utilizado como estrategia empresarial para maximizar beneficios, derivando en un periodismo *low cost* que adelgaza redacciones y sustituye periodistas por personas que trabajan sin contrato ni nómina. En 2011, miles de *bloggers* que escribían gratis para el *Huffington Post* demandaron a la fundadora de la compañía por haberlos “tratado como esclavos” y no haber repartido los beneficios generados con la venta del *Huffington* a AOL² —más de 200 millones de euros—. Tres años más tarde sucedía algo parecido con Patch.com, una plataforma de periodismo ciudadano e hiperlocal cimentada sobre el trabajo desinteresado de muchos ciudadanos. La propia AOL vendía Patch.com a Hale global, que inmediatamente despidió a gran parte de los empleados (muchos de ellos periodistas) que sí percibían una nómina³.

En este entorno comunicativo cambiante no resulta fácil describir patrones generales, pues conviven viejos y nuevos hábitos, a la vez que se constatan diferencias enormes no solo entre países, sino en el seno de cada país. Hay brechas entre países ricos y empobrecidos; entre zonas rurales y urbanas; entre *baby boomers*, miembros de la generación X, *millennials* y *postmillennials*; entre personas con alto y bajo nivel educativo, etc. Se trata de una manifestación más de lo que los anglosajones denominan *knowledge gap* (o brecha en el conocimiento).

Teniendo en mente estas enormes diferencias, se puede ofrecer una aproximación global —y, ciertamente, simplificadora— de las grandes tendencias. Así, a nivel mundial, la televisión sigue encabezando las tasas de consumo de medios: los estudios más recientes constatan una media diaria de exposición —incluyendo todo tipo de contenidos— de casi tres horas (en concreto, 177 minutos⁴). Por detrás, a más de una hora de diferencia, las personas utilizan internet durante una media de 110 minutos, con una tendencia creciente a conectarse a través de teléfono móvil (el 71% del uso de internet se produce a través de *smartphones*). En tercer lugar, la radio, con 55 minutos de escucha diaria, ha sabido sobrevivir a los nuevos tiempos y se ha beneficiado de algunos desarrollos tecnológicos —como su incorporación al teléfono móvil o la digitalización de la señal—. Más oscuro parece el panorama para los diarios en papel y para las revistas, con 14 y 7 minutos de lectura diaria, respectivamente⁴.

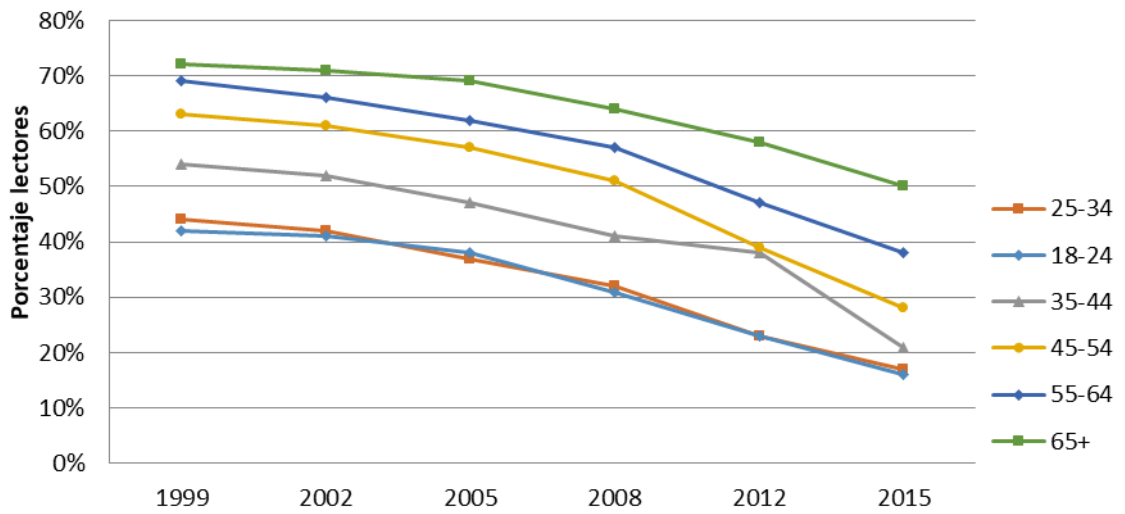
A pesar de estas cifras, no debe perderse de vista el hecho de que los medios tradicionales (y en especial los periódicos) han hecho grandes inversiones en el ámbito *online*, y conservan el dominio en lo que se refiere a la difusión de contenidos informativos, con audiencias incluso mayores que en la era predigital. Un ejemplo, quizá extremo, es *The New York Times*, probablemente el diario más influyente a escala mundial. Con una tirada diaria (en papel) inferior a los 600.000 ejemplares, que se incrementa hasta algo más de un millón los fines de semana, el *Times* tiene 85 millones de visitantes únicos por mes en EE. UU. y 122 millones en todo el mundo⁵.

Una *dieta mediática* cambiante y variada

Tal como se acaba de esbozar, las tendencias mundiales en el consumo de información muestran un patrón en el que la televisión y los entornos *online* encabezan las preferencias de los ciudadanos para la obtención de información, mientras que las opciones en papel (periódicos y revistas) se sitúan a la cola —y con perspectivas futuras desfavorables— (ver Figura 6.1). Dentro de este esquema general, el mayor cambio en los últimos cinco años se ha producido con la generalización de las redes sociales —fundamentalmente Facebook y Twitter— como fuentes de entrada a la información noticiosa. En Estados Unidos, por ejemplo, más de la mitad de la población accede a las noticias de manera habitual a través de las redes sociales⁶ (ver Figura 6.2).

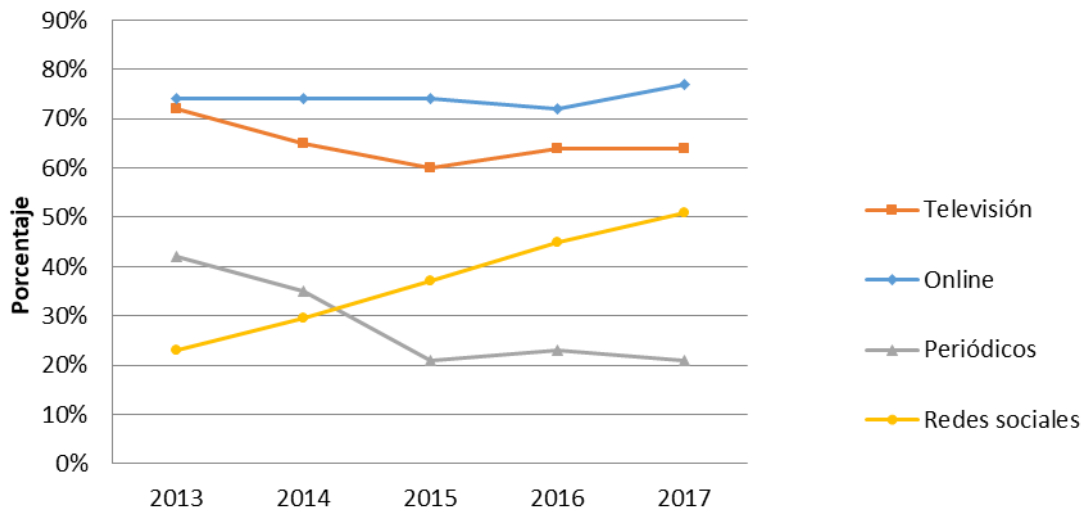
Aunque las cifras agregadas de consumo de información son útiles para detectar tendencias generales, no debe olvidarse que existen grandes diferencias en la *dieta mediática* entre los grupos de edad. El efecto parece ser más de tipo generacional, y no tanto de ciclo vital: en general, las generaciones más jóvenes (*millennials*) muestran una mayor tendencia a emplear las redes sociales y los medios *online* como fuente principal de noticias, mientras los *boomers* (actualmente mayores de 53-55 años) mantienen (al menos en parte) la fidelidad a los medios con los que crecieron (fundamentalmente la televisión, y en menor medida, la prensa y la radio)⁶. En el medio, con características híbridas entre *millennials* y *boomers*, los miembros de la generación X tienden a informarse a través de medios electrónicos —más de internet que de redes sociales—, pero siguen mostrando altas tasas de uso de la televisión.

Figura 6.1. Lectura diaria de periódicos, por grupos de edad (EE. UU., 1999-2015)



Incluye lecturas de cualquier periódico, en papel o digital. Datos de Pew Research Center⁷.

Figura 6.2. Fuentes de información (EE. UU., 2012-2017)



Datos de Reuters Institute⁶.

La consonancia cognitiva y el riesgo del aislamiento

La diversificación y fragmentación de las fuentes de la *dieta mediática* permite a los ciudadanos del siglo XXI escoger los contenidos

que más se adapten a sus gustos o necesidades. Esta mayor capacidad de elección puede parecer positiva, y quizás lo sea cuando se trata de escuchar música o de ver una película, pero tiene sus riesgos en el ámbito de los contenidos informativos. En un entorno informativamente saturado y competitivo, las preferencias políticas e ideológicas pueden resultar relevantes en el momento de decidir qué noticias se consumen y qué otras se descartan. Este fenómeno, conocido como *exposición selectiva*, tiene su explicación psicológica en las teorías de consistencia-disonancia cognitiva desarrolladas en los años cincuenta del siglo pasado. Existe una inclinación natural a escoger estímulos agradables, que no desafíen las ideas o creencias propias (consonancia cognitiva), que convive con una tendencia a evitar la exposición a estímulos que supongan un conflicto o un reto a las actitudes y opiniones de cada uno (evitación de la disonancia cognitiva)⁸. En el campo de los medios de comunicación, las personas que sienten que sus ideas políticas son las correctas pueden preferir exponerse a información consistente (o de medios ideológicamente afines) y evitar el contacto con noticias o fuentes que no concuerden con sus preferencias.

La tendencia natural a la exposición selectiva puede ser minimizada en un ambiente en el que los medios de comunicación respondan —o al menos se esfuercen por hacerlo— a los tradicionales principios periodísticos de equilibrio informativo, imparcialidad, precisión, separación de información y opinión, etc. Es lo que sucedía pocas décadas atrás en la mayoría de los países democráticos: cuando los ciudadanos dirigían su atención a la vida política a través de los medios, generalmente encontraban información veraz, o al menos no abiertamente partidista o sesgada. La estrategia comercial de los medios *de masas* se basaba en llegar a públicos *masivos* y heterogéneos, por lo que debían ser percibidos como imparciales para no perder audiencia. El panorama ha ido cambiando gradualmente con la proliferación de medios y la fuerte competencia por los públicos que caracteriza a la sociedad digital. En estas condiciones, las audiencias masivas no son posibles, y algunos medios caen en la tentación de adaptar sus contenidos informativos a las preferencias ideológicas de una parte del público. Logran así diferenciarse de la competencia y consiguen

una audiencia más pequeña (*micronichos*) y polarizada, pero también más fiel. Algunos ejemplos de esta tendencia son el canal de noticias Fox News, el *show* hablado de Rush Limbaugh, el sitio web Breitbart (EE. UU.); los diarios digitales *Libertad Digital* y *Okdiario* (España); o el sitio web *Boulevard Voltaire* (Francia).

No es casualidad que la fragmentación de las audiencias, la creciente polarización social y la emergencia de líderes y partidos extremistas (muchas veces de corte racista y excluyente) hayan sido fenómenos de desarrollo paralelo. Se produce un círculo vicioso y retroalimentado, en el que la competencia por las audiencias incentiva la producción de contenidos sesgados para unos públicos que se reafirman en sus convicciones y se aíslan informativamente. En este ambiente, los discursos y los líderes polarizados adquieren mayor visibilidad y mayor espacio informativo, lo que a su vez maximiza sus opciones para ser elegidos como candidatos por los aparatos de sus partidos. Las elecciones, en las que muchos ciudadanos votan más a *su* partido que a un programa o candidato concreto, acaban cerrando el círculo y dando poder político a las posiciones extremas. Todo este proceso desgasta a los medios de comunicación y los inhabilita como *esfera pública* para el debate, el diálogo y discusión razonada de ideas. Las audiencias se atrincheran en *sus* medios y rechazan a los medios *del enemigo*, quedando recluidos en islas informativas que han sido metafóricamente denominadas *cámaras de eco*. La situación puede ilustrarse con un tuit de Donald Trump, que divide a los medios entre *amigos* y *enemigos* (ver Imagen 6.2):



Imagen 6.2. Tuit de la cuenta personal del presidente de Estados Unidos, @realDonaldTrump. Fuente: goo.gl/gDfNSM

LAS CÁMARAS DE ECO INFORMATIVAS

Una habitación insonorizada y sellada, habitada por personas que solo pueden oír el eco de su propia voz, amplificada al rebotar una y otra vez contra las paredes. La metáfora de la *cámara de eco* (*echo chamber* anglosajona) se refiere al aislamiento informativo que, paradójicamente, se podría estar produciendo en un momento en el que la disponibilidad de noticias es mayor que nunca. En esencia, el fenómeno consiste en que las personas tienden a interactuar con más frecuencia con las informaciones y opiniones que perciben como afines a sus ideas, a la vez que procuran evitar los contenidos que desafían o contradicen sus creencias. Este proceso de *exposición selectiva*, repetido diariamente, configura un círculo vicioso en el que las opiniones se vuelven más extremas y la ciudadanía se fragmenta y polariza. Algunas características y usos de internet podrían estar favoreciendo la aparición de cámaras de eco informativas en las sociedades modernas:

- Mayor control sobre los contenidos que se quieren consumir. Los buscadores y otras herramientas permiten dirigir al usuario directamente al contenido deseado, de manera que puede encontrar la información que concuerda con sus orientaciones sin esfuerzo y sin riesgo de *caer* en información cognitivamente disonante.
- Personalización de las noticias. Google News y otros agregadores de noticias posibilitan tanto la suscripción a fuentes de información congeniales a las ideas propias como el filtrado de contenidos que puedan ponerlas en cuestión.
- Contactos afines en redes sociales. La mayoría de las redes sociales ofrecen la opción de silenciar o dejar de seguir a ciertas personas, sin tener por ello

que eliminarlas. De esta manera, es posible minimizar la exposición las ideas y opiniones de contactos políticamente divergentes.

- *Blogrolls* e hipervínculos. La mayoría de los blogs disponen de colecciones de enlaces (denominadas *blogrolls*) que permiten moverse fácilmente hacia otros blogs de contenido similar y, casi siempre, políticamente afines. Algo similar sucede con los hipervínculos de las noticias, que suelen remitir a noticias del mismo medio o de medios de orientación similar.
- Aparición de nichos de mercado y medios abiertamente partidistas. El abaratamiento de los costes de distribución y la posibilidad de dirigirse a audiencias más pequeñas y dispersas ha favorecido la aparición de *micromedios*¹⁰ que apuestan por una información abiertamente parcial y tendenciosa para ganarse la fidelidad de audiencias afines a sus planteamientos.

La proliferación de *echo chambers* de afinidad política supone un obstáculo para el ideal liberal de la democracia, basado en el intercambio de ideas, la discusión razonada y el consenso. El problema es especialmente complejo en las sociedades modernas, que —idealmente— deben enfrentar la creciente diversidad política, ideológica, religiosa y cultural a través del diálogo. El medio digital, sin embargo, ofrece luces y sombras en este punto, y los resultados de investigación no son aún concluyentes. Así, otras aproximaciones han señalado el potencial de la red para propiciar el acercamiento entre posturas diversas y convertirse en una nueva esfera pública virtual¹¹.

6.2. Medios de comunicación y construcción de la realidad social: procesos de percepción, comprensión y persuasión

Con cierta frecuencia y en diferentes ámbitos se puede escuchar que los medios tergiversan o manipulan la realidad. Observatorios de medios, expertos y ciudadanos debaten sobre la ocultación de las noticias desfavorables al Gobierno en aquella emisora de radio, la crítica furibunda al candidato de algún partido en el editorial de cierto periódico, la representación negativa de los inmigrantes en los informativos de cualquier canal de televisión, o el despido de aquella periodista por cuestionar la línea editorial del ente público en el que trabajaba. Aunque hay grandes diferencias entre países, la valoración ciudadana acerca la neutralidad y credibilidad de los medios es generalmente negativa⁶. Por ejemplo, en 2012, un 67% de los encuestados por Pew Research Center manifestaban que en las noticias hay una “gran cantidad” o “bastante cantidad” de información sesgada¹².

A pesar de la extendida percepción sobre la distorsión generada por los medios, el debate sobre sus efectos sobre las personas y sobre la sociedad resulta, quizá por su complejidad, poco frecuente fuera de los ámbitos académicos. ¿Por qué debería ser motivo de preocupación la manipulación de los contenidos informativos?, ¿por qué importa que la televisión otorgue más o menos tiempo en el aire a los candidatos de tal o cual partido?, ¿por qué debe regularse la publicidad? Estas preguntas se han planteado con frecuencia en la investigación reciente —y no tan reciente— sobre los efectos de los medios, tratando de despejar las incógnitas sobre la capacidad persuasiva de sus mensajes y sus consecuencias. De manera general, se intenta comprender en qué medida se puede cambiar el comportamiento de las personas a través de los medios; si es posible, por ejemplo, que la exposición a un determinado contenido comunicativo oriente el sentido del voto, estimule la donación de dinero a una causa política o a una ONG, modifique una conducta poco saludable, o afecte a las decisiones de adquisición de un producto o servicio.

Si se analiza la cantidad de tiempo y dinero empleado en la creación y difusión de mensajes con fines persuasivos, se puede deducir que el poder de influencia de los medios de comunicación se da por des-

contado. Los gobiernos de todo el mundo se esfuerzan por mejorar su imagen pública e incluso por controlar los mensajes de los medios de comunicación, los candidatos y los partidos se embarcan en tareas propagandísticas antes de cada votación, las autoridades sanitarias difunden cientos de campañas para promocionar hábitos saludables, las empresas invierten sumas enormes en publicidad de productos y servicios en todos los soportes, etc.

Para comenzar, es necesario mencionar que la investigación sobre los efectos de la comunicación mediada, hasta la fecha, no ha encontrado pruebas de efectos masivos de los medios de comunicación sobre las actitudes, creencias o comportamientos de las personas. Las ideas sobre la omnipotencia de los medios, sin embargo, persisten en el imaginario colectivo¹³, quizá como reminiscencia del primer modelo de efectos, denominado de la *bala mágica* o de la *aguja hipodérmica*. Esta teoría, desarrollada entre los años veinte y treinta del siglo XX, postulaba un poder enorme y casi incondicional de los medios sobre las personas, que estarían indefensas ante los mensajes disparados e inoculados desde la prensa o la radio. El modelo se planteó a partir de la observación posterior y anecdótica de los efectos de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial, las muy publicitadas consecuencias de la radiodifusión de *La guerra de los mundos* en Estados Unidos, o la popularidad y ascenso político de siniestros personajes como Adolf Hitler. Estas ideas, sin embargo, nunca pudieron ser demostradas empíricamente, y debieron descartarse cuando se enfrentaron a datos reales y estudios de campo.

Los modelos actuales sobre los efectos de los medios, muy diferentes de los planteados en el período de entreguerras, suelen denominarse, de manera global, modelos de efectos condicionales de los medios de comunicación. En esencia, el término *condicionales* se refiere a que los efectos de los medios, lejos de ser directos y universales, se producen bajo ciertas condiciones, sobre ciertas personas o grupos, y a menudo a través de rutas indirectas. Esto no quiere decir que los efectos sean necesariamente débiles, sino que su fuerza dependerá de muchos factores individuales y contextuales. Por esta razón, casi todas las preguntas sobre los efectos de los medios sobre las personas pueden responderse con un ‘depende’. Un ejemplo es la

relación entre el uso de los medios de comunicación y el aprendizaje. ¿Se aprende sobre política o sobre los acontecimientos de actualidad a través de la prensa, la radio, la televisión, o internet? Depende. Se puede decir que *en ocasiones, algunos* ciudadanos aprenden de la información que reciben de *algunos* medios^{14, 15}. Entre los factores condicionales que explican que el uso de medios produzca aprendizaje o no se encuentran el nivel de atención, el tipo de medio consumido, el uso que se haga de los medios, o el tipo y encuadre de los contenidos:

- Nivel de atención. No parece extraño que la exposición a contenidos informativos con un nivel de atención bajo impida un aprendizaje adecuado. Por ejemplo, si se ve la televisión o se escucha la radio mientras se prepara la comida o se conduce, se dificulta el aprendizaje porque cae la atención.
- Tipo de medio. La exposición a diferentes medios de comunicación provoca efectos desiguales sobre el aprendizaje y el conocimiento político. Así, la mayoría de estudios encuentran una relación clara entre la lectura habitual del periódico y el conocimiento político, algo que no siempre sucede con la exposición a la televisión¹⁵. La lectura del periódico, a diferencia de lo que sucede con los medios audiovisuales, exige un nivel de atención absoluto. Por otro lado, la naturaleza escrita de las noticias de prensa facilita la comprensión y asimilación de la información, que además suele ser más detallada y explicativa que en los medios audiovisuales.
- Uso. Puede decirse que el tiempo de exposición a los diferentes medios, por sí mismo, no es relevante para el aprendizaje, sino que debe considerarse el *tipo de uso*. De manera intuitiva, se puede suponer que quien consuma dos horas al día de informativos televisivos tendrá un mayor conocimiento político que quien vea cinco horas diarias de películas del oeste. De hecho, se ha encontrado que el uso frecuente de la televisión con fines de entretenimiento acaba disminuyendo los niveles de conocimiento político¹⁶. Algo parecido sucede con la exposición a internet, cuyos efectos solo pueden explicarse en fun-

ción del tipo de uso (informativo o de entretenimiento) que se haga. De acuerdo con este principio, se puede comprender que, a pesar de que en las últimas décadas haya aumentado exponencialmente el uso de todo tipo de medios de comunicación (especialmente de los audiovisuales), no se hayan producido incrementos significativos de los niveles de conocimiento político.

- Tipo y encuadre de los contenidos. Incluso cuando se usan los medios de comunicación con finalidad informativa y no de entretenimiento, el tipo de contenido informativo presente en el mensaje (cantidad y calidad de la información) y su encuadre determinará el grado de aprendizaje. No se aprende lo mismo cuando se consumen noticias de carácter sensacionalista, centradas en enfrentamientos personales y anécdotas, que con la exposición a información en profundidad, con un abordaje explicativo de los problemas sociales, centrado en la cobertura de hechos, sus antecedentes y sus consecuencias.

Volviendo ahora a la capacidad persuasiva de los medios, la mayor parte de los modelos explicativos actuales se centran en modelos indirectos, que explican los cambios de comportamiento a partir de la modificación previa de ciertas actitudes. Las actitudes son evaluaciones cognitivas y afectivas de objetos o asuntos (*issues*), predisposiciones mentales que facilitan actuar de una manera u otra. Generalmente, cuando un mensaje es capaz de modificar la conducta de una persona, es porque primero ha producido algún cambio en la manera en que esa persona entiende, piensa y/o valora algún aspecto del mundo físico o social que la rodea. Este cambio de actitudes no es, sin embargo, un proceso sencillo o automático, que se pueda llevar a cabo de manera rutinaria con la simple difusión de mensajes con ciertas características. Los receptores de los mensajes tienen un papel proactivo en el cambio de actitudes, no son autómatas carentes de iniciativa esperando a ser programados por los emisores de la información. Lo determinante, por tanto, no es la información en sí, su contenido o su forma de presentación, sino cómo cada individuo responde a esa información: cómo la percibe (o no), la procesa (o

no), la contraargumenta (o no) y la integra (o no) con sus ideas y conocimientos previos.

Los modelos de la mediación comunicativa y los efectos condicionales

De acuerdo con este marco general, las teorías que explican los efectos persuasivos de los medios se han vuelto cada vez más complejas, ya que se consideran las características individuales de cada persona, pero también la influencia del entorno. En el campo de la comunicación política, lejos de los modelos de Estímulo-Respuesta (E-R) de los años veinte y treinta del siglo XX, los efectos de los mensajes se explican en la actualidad a través de varios pasos intermedios, que detallan lo que puede pasar entre la recepción del mensaje y el cambio de actitud o de comportamiento. En los llamados modelos de mediación comunicativa (*communication mediation models*), estos pasos intermedios incluyen: Orientaciones previas (O)-Estímulo/s (S)-Mecanismos de razonamiento (R)-Orientaciones subsiguientes (O)-Respuesta (R) (modelo O-S-R-O-R¹⁷).

- Orientaciones previas (O). Los receptores de los mensajes no son una tabla rasa que llegue a la situación comunicativa sin disposiciones propias y sobre la que se pueda escribir a voluntad. Existen características demográficas (edad, sexo, nivel educativo...), valores y necesidades sociales y psicológicas diferentes que explican que los mensajes no actúen de manera uniforme sobre la población. Una persona sin estudios no entenderá igual un mensaje que otra con estudios, una persona de alto poder adquisitivo no buscará la misma información que una persona desempleada, una persona conservadora no confiará en las mismas fuentes que una persona progresista, etc.
- Estímulo (S). En este apartado se consideran las características particulares del mensaje o del conjunto de mensajes cuyos efectos se quieren valorar: noticias, comunicación directa de los candidatos (en un mitin, por ejemplo), propaganda política,

etc. El conocimiento de la realidad social en la época actual es en gran medida indirecto, lo que implica que los estímulos en forma de contenidos de carácter político suelen partir de los medios de comunicación.

- Mecanismos de razonamiento (R). El mensaje recibido, su contenido y sus argumentos, se somete en ocasiones a procesos de escrutinio mental, análisis y reflexión individual o grupal. Esta etapa puede resultar crucial para que el mensaje persuada al receptor y se conecte con actitudes e ideas previas, modificándolas parcial o totalmente. No obstante, si los argumentos analizados se consideran débiles o inapropiados, su capacidad de influencia sobre el receptor será mínima, o incluso contraria a la esperada por el emisor (ver una explicación más detallada de las rutas de la persuasión a continuación). Entre los mecanismos de razonamiento habituales se incluyen la elaboración cognitiva —la tarea mental de asociar la información nueva con el conocimiento previo— y la discusión. Para discutir el contenido de un mensaje complejo con otra/s persona/s, se requiere la activación de ciertos procesos mentales (que permitan la organización de ideas, la exposición de los aspectos centrales, la argumentación y contraargumentación, etc.) que implican razonamiento.
- Orientaciones subsecuentes (O). Los mensajes y los procesos de discusión pueden modificar actitudes y orientaciones previas, como paso previo a la modificación del comportamiento. Una persona poco preocupada por el medio ambiente puede sensibilizarse con la causa ecologista a partir, por ejemplo, de un vertido de petróleo en su país del que tenga conocimiento a través de los medios y sobre el que discuta con amigos y familiares. A partir de esta modificación de actitud, es más fácil que se implique en acciones políticas o sociales relacionadas con la ecología.
- Respuesta (R). Es el comportamiento que se deriva de todos los pasos anteriores. Aunque las actitudes suelen explicar los comportamientos, con frecuencia se producen disonancias

entre las actitudes subyacentes y los comportamientos, normalmente por la opinión externa (normas) o por el coste personal que puede suponer actuar en consonancia con la actitud. Así, una persona con prejuicios raciales puede evitar conductas relacionadas con sus actitudes para evitar el aislamiento social u otro tipo de sanciones.

De manera general, puede decirse que estos modelos de efectos indirectos —como el O-S-R-O-R— entienden la modificación de una actitud o de una conducta como el resultado de un proceso dinámico, no determinista, y explicado por la interacción de muchas variables individuales y contextuales. En estas circunstancias, y sobre todo en el campo de la comunicación política, el intento de manipulación del público a través de un mensaje o de un conjunto de ellos no resulta una tarea sencilla, y a menudo puede tener efectos contrarios a los planificados por el emisor. No obstante, de lo explicado hasta ahora no debe entenderse que la persuasión solo puede suceder cuando el mensaje y sus argumentos resisten los procesos de análisis, escrutinio e integración posterior. Como se verá a continuación, esta es solo una de las vías de la persuasión, denominada *vía central*.

Razonamiento y el cambio de actitudes: el modelo de la probabilidad de la elaboración

El modelo de mediación comunicativa planteado en el apartado anterior otorga una función central a los instrumentos de razonamiento (*reasoning devices*) individuales o grupales para explicar efectos de los medios sobre actitudes y comportamientos. Aunque la idea de que la persuasión discorra siempre a través de procesos de análisis y discusión sea tranquilizadora, lo cierto es que muchas veces no sucede así. Las personas reciben miles de mensajes cada día a través de diferentes vías, entre los que se incluyen los procedentes de los medios de comunicación. No resulta funcional, ni tampoco posible, movilizar grandes recursos mentales ante cada estímulo que se recibe, y por tanto solo una pequeña parte de la información es procesada y analizada en profundidad. La mayoría de los mensajes de ca-

rácter persuasivo seguirán una ruta alternativa, que implica baja actividad cognitiva, y que permitirá desplegar métodos y estrategias heurísticas de evaluación, basadas en la sencillez. Estas ideas se detallan en el modelo de elaboración de la probabilidad (*elaboration likelihood model*, en adelante ELM), desarrollado en los años ochenta y noventa del siglo XX por los psicólogos sociales Richard Petty y John Cacioppo (ver el esquema del modelo en la Figura 6.3). Según esta propuesta, los mensajes de carácter persuasivo pueden seguir dos rutas diferentes antes de alterar (o no) las actitudes: la ruta central, de alta demanda cognitiva; o la ruta periférica, que requiere menos esfuerzo y permite tomar decisiones rápidas.

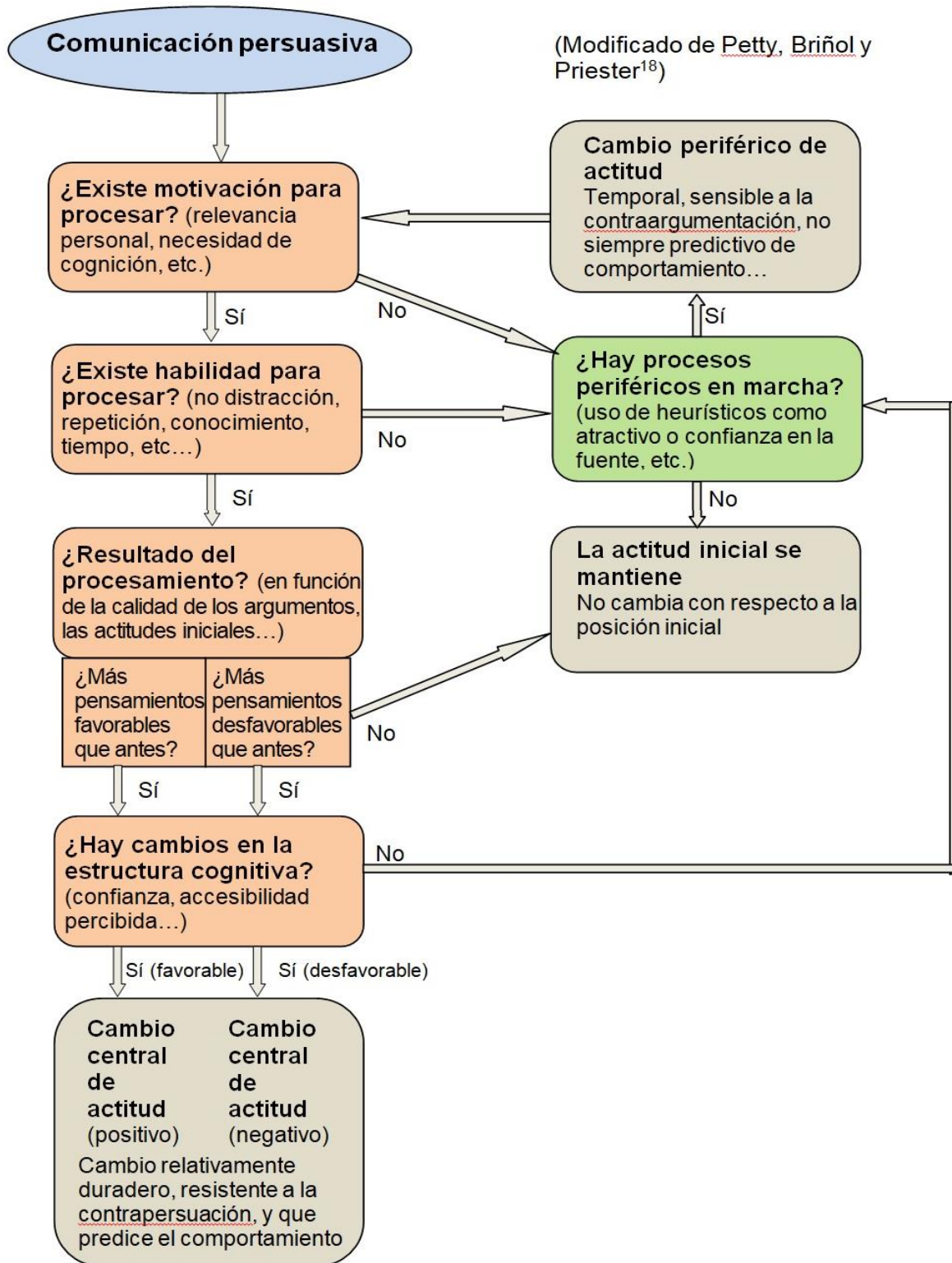
- La ruta central. Una pequeña parte de los mensajes persuasivos recibidos cada día se someterán a procesos de elaboración cognitiva. En esta vía, los argumentos empleados por el emisor se considerarán en detalle, se compararán con la experiencia y el conocimiento previo, y finalmente se desecharán o integrarán en la estructura cognitiva en función del resultado de la evaluación. Los argumentos considerados débiles no modificarán las actitudes previas, pero los considerados fuertes podrán generar un cambio de actitud duradero y con capacidad de predecir comportamientos futuros. Debido a la alta demanda intelectual de esta ruta, solo se emplea cuando se dispone de la motivación y la capacidad suficiente.
- La ruta periférica. El cambio de actitud a partir de la exposición a un mensaje persuasivo ocurre con frecuencia a través de una ruta más rápida, que demanda menos recursos cognitivos, y que evalúa los argumentos y los mensajes a través de pistas y reglas rápidas de decisión. Por ejemplo, si se percibe que la fuente del mensaje es experta y confiable, el receptor puede tomar la decisión de aceptar su contenido en base a la inferencia de que “los expertos tienen razón”¹⁸. De manera similar, la publicación del resultado de una encuesta de opinión también puede tener efectos persuasivos a través de esta ruta por consideraciones del tipo “lo que piensa la mayoría debe de ser correcto”. Esta vía, sin embargo, también puede servir para desechar un mensaje de manera rápida, como cuando la fuente

es considerada poco fiable o manipuladora¹⁸. La ruta periférica de la persuasión se pone en marcha cuando no existe la motivación o habilidad para procesar el mensaje a través de la ruta central. Cuando ocasiona cambios de actitud, estos serán temporales, susceptibles de ser modificados con facilidad, y a menudo inadecuados para predecir comportamientos futuros.

De acuerdo al esquema propuesto por el ELM, los argumentos débiles, interesados o sesgados pueden acceder al mapa cognitivo tanto a través de la vía periférica como de la central. En el primero de los casos, solo se necesita que el receptor los evalúe favorablemente a través de alguna pista o impresión general (por ejemplo, porque los ha leído en un periódico en el que confía). Alternativamente, los argumentos débiles o incluso falsos también podrían resistir una evaluación cognitiva exhaustiva, y modificar actitudes a través de la ruta central. Cuando se activa esta vía, los argumentos del mensaje serán escrutados con mayor intensidad, pero esto no garantiza que las evaluaciones resultantes sean las *correctas* o las *verdaderas*.

Como se ha explicado, los mensajes persuasivos seguirán una u otra vía en función de la *motivación* y la *habilidad* para ser procesados. Por ejemplo, cuando se considera que el mensaje o las consecuencias que se derivan de él son muy relevantes para el interesado, es más probable que se active la ruta central por el efecto de la motivación. Otra circunstancia que puede incrementar la motivación para reflexionar sobre el contenido del mensaje es la percepción sobre la fiabilidad de la fuente emisora del mensaje. Así, cuando se considera que una fuente está siendo deshonesto o que intenta manipular, la motivación para analizar sus argumentos es mayor, y por tanto es más probable que se active la ruta central. Al contrario, si la fuente es considerada honesta y entendida en la materia, la motivación para utilizar recursos cognitivos disminuye, y la activación de la ruta periférica resultará más probable. En cuanto a las circunstancias que pueden modificar la habilidad para procesar un contenido pueden destacarse el tiempo del que se disponga para decidir, la presencia o no de elementos distractores en la situación comunicativa, la competencia percibida con respecto al asunto (*self-efficacy*), etc.

Figura 6.3. Modelo de la probabilidad de la elaboración



El esquema planteado por el ELM permite entender la complejidad del proceso de persuasión, así como las múltiples circunstancias que pueden afectar a la aceptación o el rechazo del mensaje al que se está expuesto. Se puede imaginar, por ejemplo, qué rutas pueden seguir los argumentos leídos en un *tweet* de Barack Obama acerca del cambio climático:

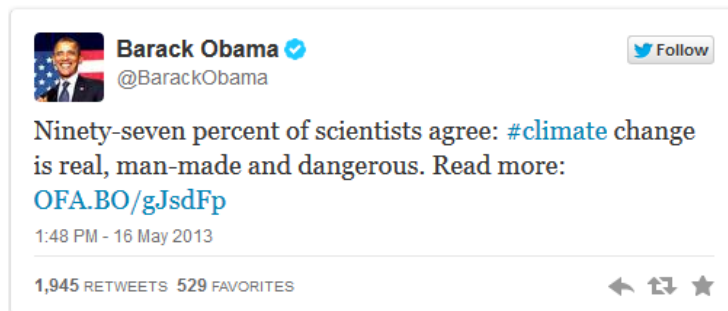


Imagen 6.3. Tuit de la cuenta personal del expresidente de Estados Unidos, @BarackObama. Fuente: goo.gl/RJ9upT

Lo primero que se debe considerar para predecir qué efectos puede tener este *tuit* es qué ruta va a seguir, si la central o la periférica. Puede imaginarse, por ejemplo, que el tuit se ha leído por la mañana, en el ordenador del trabajo, y que no se dispone de tiempo para analizar lo que dice el expresidente de EE. UU. (presidente en el momento de escribir el tuit). En este caso, elementos periféricos (pistas, reglas simples de decisión...) determinarán la aceptación o no del mensaje a través de la ruta de baja elaboración. Así:

- Un votante republicano o alguien con antipatía hacia Barack Obama podría pensar que se trata de una fuente interesada, poco fiable, y que utiliza el mensaje para justificar sus políticas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Con esta regla de descarte rápida, el mensaje no tendría ningún efecto en las opiniones de esa persona, y por tanto las actitudes iniciales se mantendrían intactas.
- El mismo votante republicano, sin embargo, también podría aplicar una regla de decisión diferente, y pensar que el 97% de los científicos son muchos científicos. A partir de esta regla simple (tipo “los expertos tienen razón”), podría quizá

desarrollar actitudes un poco más sensibles ante el problema del clima, pese a su poca sintonía con el emisor del mensaje. Sin embargo, estas actitudes adquiridas por la ruta periférica tienden a ser más volátiles, y un *tweet* contrario de una fuente con mayor sintonía con el emisor podría revertir el efecto.

Considerando ahora la ruta alternativa de la persuasión, también podría suceder que la lectora de este tuit tuviese la motivación y la habilidad para procesar el mensaje. Esta hipotética receptora puede vivir en California y estar preocupada por la sequía crónica, los daños a los cultivos y el incremento en el número de incendios forestales de la región (motivación). Además, la sencillez y claridad del mensaje del presidente y de la nota de Reuters que enlaza hace percibir a esta californiana que tiene los recursos intelectuales para elaborar cognitivamente la cuestión (habilidad, *self-efficacy*). Esta persona podrá leer la nota de Reuters y quizá el estudio completo al que se refiere Obama, y dedicar tiempo y esfuerzo a analizar los principales argumentos que se defienden, a saber:

- a) La población piensa que los científicos están divididos acerca de la responsabilidad humana en el cambio climático, pero no existe tal división. Los expertos consideran, casi sin excepción, que la acción humana es determinante para explicar el cambio climático.
- b) El uso de combustibles fósiles ha resultado determinante en la elevación de las temperaturas.
- c) La temperatura ha ascendido casi un grado centígrado de media desde el inicio de la Revolución Industrial.
- d) La concentración de CO₂ nunca había sido tan alta en los últimos 3 millones de años.
- e) El cambio climático es peligroso para la supervivencia de la diversidad biológica en la Tierra, incluyendo la especie humana.
- f) Los gobiernos deben intervenir para frenar la velocidad del cambio.

Cada persona analizará los argumentos de manera diferente. Algunas de las explicaciones serán consideradas accesorias y otras centrales para posicionarse ante el problema. Por ejemplo, alguien no muy familiarizado con la situación podría pensar que la subida de las temperaturas no tiene por qué ser algo tan malo, mientras que la supervivencia humana podría parecerle más determinante. Como consecuencia de los procesos cognitivos de análisis y escrutinio de los argumentos característicos de la ruta central—que podrían incluir búsquedas en internet, lecturas de revistas científicas, o discusión del asunto con amigos y familiares—, la receptora a la que se aludía anteriormente podría llegar a dos situaciones diferentes:

- Cambio de actitud en el sentido del mensaje persuasivo (el tuit de Obama). Tras analizar los argumentos empleados por el presidente y la evidencia científica, la lectora mencionada podría desarrollar mayor interés y sensibilidad ante el problema del cambio climático. Este cambio de actitud será estable y resistente a la contraargumentación, ya que resulta una evaluación positiva a través de la ruta central. La nueva actitud facilitará, además, la aparición de comportamientos coherentes (reciclar, gastar menos electricidad, manifestarse contra las políticas de derroche energético, etc.).
- Cambio de actitud en el sentido contrario al mensaje persuasivo. Después de elaborar cognitivamente de los argumentos, la receptora del ejemplo también podría cambiar sus opiniones en el sentido contrario al esperado por el autor del tuit. Como se explicó anteriormente, no hay nada en la ruta central que garantice que tras el proceso de elaboración cognitiva se desarrollen pensamientos o ideas correctas. Por ejemplo, la receptora del tuit de Obama podría estar predispuesta a creer en las teorías de la conspiración, y considerar que el 3% de los científicos que niegan la responsabilidad humana en el cambio climático están en lo cierto. Siguiendo ese razonamiento conspirativo, bien podría ser que ese 3% de científicos fuesen los únicos que se atreviesen a plantar cara a esa gran mentira, mientras que el 97% restante parti-

ciparían en el engaño a cambio de dinero y/o estabilidad laboral. Como resultado de este tipo de elaboración cognitiva, la californiana de nuestro ejemplo podría llegar a desarrollar actitudes negacionistas del cambio climático, que, al haber sido adquiridas por la ruta central, serán sólidas y predictivas del comportamiento posterior.

Los modelos expuestos en este apartado sobre la influencia de los mensajes en los públicos dan idea de la multiplicidad de factores que influyen en el resultado final. La práctica totalidad de los estudios recientes coinciden en que las personas participan activamente en el proceso de percepción y construcción de significado de los mensajes persuasivos, por lo que no están desprotegidas ante los medios, ni están esperando a ser *programadas* por agentes externos. Los procesos de persuasión, además, suceden en entornos cada vez más complejos, donde los ciudadanos tienen acceso a una cantidad creciente de información y puntos de vista, muchas veces contradictorios entre sí. Esto no implica que las personas sean siempre capaces, o estén suficientemente motivadas, para analizar cada mensaje en detalle, pero sí que los intentos de persuasión no siempre son efectivos, y que pueden tener un efecto contrario al esperado.

Como se ha explicado, los entornos digitales pueden facilitar el refuerzo de las opiniones previas y la polarización a través del aislamiento informativo: el ciudadano británico que cree que el *brexit* es lo mejor para su país puede configurar su agregador de noticias para recibir solamente información favorable al *brexit*, bloquear en redes sociales los comentarios de los contactos contrarios al *brexit*, y navegar por la blogosfera con el auxilio del *blogroll* para asegurarse la exposición selectiva a sus propias ideas. Se habrá creado, así, su propia *cámara de eco*.

Sin embargo, no puede afirmarse que los ambientes *online* y las redes sociales *per se* aislen a los individuos, puesto que también se han encontrado efectos opuestos, en el sentido de incentivar el diálogo con personas ideológicamente diversas. Así, por ejemplo, se ha observado que muchas personas recelan de la discusión de asuntos políticos en los entornos *offline* (cara a cara), porque a me-

nudo los consideran desagradables o con potencial para generar malestar. Además, cuando sí discuten estos temas en persona, la probabilidad de que lo hagan con alguien de ideas y circunstancias sociales diferentes es muy baja. Estas barreras a la discusión, por el contrario, no se perciben igual en los ambientes digitales, y muchas personas que no conversarían sobre política cara a cara, sí lo hacen en la arena digital, muchas veces con personas de diferentes orígenes, condiciones sociales y opiniones. La complejidad de los efectos de los medios *online* estriba en su carácter a menudo contrapuesto (es decir, los efectos positivos se solapan con los negativos), por lo que resulta complicado predecir el resultado global. El objetivo de periodistas, educadores, actores políticos y ciudadanos debe ser el de buscar estrategias para que los efectos positivos contrarresten a los negativos, y así avanzar hacia una sociedad más democrática, donde el diálogo permita superar las fronteras ideológicas.

6.3. Ciudadanía y compromiso político: la participación en la era digital

El declive de la participación electoral es solamente el síntoma más visible de la desvinculación generalizada de la vida social. Como la fiebre, la abstención electoral es más un signo de un problema político más profundo que una enfermedad en sí misma. No es solo de las urnas de donde los estadounidenses están desertando cada vez en mayor número¹⁹.

El compromiso ciudadano con los procesos formales y las instituciones de la democracia ha experimentado un declive sostenido desde los años sesenta [en el Reino Unido]. La afiliación a los partidos políticos ha caído de manera continuada desde entonces, hasta el punto en que hoy se sitúa a menos de una cuarta parte de los niveles de 1964. El número de personas que afirman identificarse con uno de los grandes partidos ha seguido una trayectoria descendente similar. La participación [en las elecciones locales y al Parlamento Eu-

ropeo] ha permanecido en niveles tozudamente bajos durante décadas²⁰.

[...] se ha errado en el diagnóstico del proceso en marcha al centrarse solo en una pequeña parte de la actividad política y al confundir el origen de estos cambios. [...] La investigación previa ha atendido a lo que yo llamo la ciudadanía basada en el deber, [...] poniendo la vista en las formas políticas del pasado. [...] El declive de estas formas puede haber contribuido a la erosión de la participación electoral. En cambio, la ciudadanía comprometida puede haber cambiado la acción política hacia formas de participación directa, como el contacto [con representantes políticos o sociales], el trabajo dentro de colectivos, el boicot [a productos o empresas] o acciones de protesta. De este modo, el cambio en el equilibrio entre estos dos patrones de ciudadanía podría remodelar la participación en Estados Unidos²¹.

La participación política ha tomado nuevas formas con la generalización de internet, sobre todo a partir de la llegada de las redes sociales. Mientras que el ciclo de producción de los periódicos y la televisión conlleva retrasos y es comparativamente más costoso, la actualización de las redes sociales requiere mucho menos tiempo, dinero y esfuerzo físico [...]. La gente puede perseguir sus objetivos políticos enviando correos electrónicos, compartiendo opiniones sobre política y acontecimientos de actualidad, expresando descontento con los gobiernos, comentando en las redes sociales de los cargos electos, y participando en acciones colectivas *online* contra ciertas políticas [...] Internet y las redes sociales en particular proporcionan así nuevas formas de consumo mediático y nuevas formas de participación política²².

Las citas que abren este bloque reflejan la preocupación por el estado actual de la participación política en democracia, así como por los cambios que en este campo se están produciendo, y de los que internet y los nuevos medios son en parte responsables. Aunque existe un amplio consenso sobre la íntima relación entre participación política y democracia, el acuerdo deja de existir cuando

se trata de precisar las formas de participación deseables (directa o indirecta, convencional o en forma de protesta, *online* u *offline*...). Los extractos anteriores también evidencian los diferentes diagnósticos acerca de la situación que atraviesa el compromiso ciudadano con la política. La pregunta que muchos tratan de responder, y cuya respuesta aún no está demasiado clara, es si las transformaciones sociales, políticas y comunicativas características del momento presente están conduciendo a un modelo de sociedad más democrático, participativo y solidario, o más individualista, intolerante y fragmentado.

Modalidades y tipología de la participación política

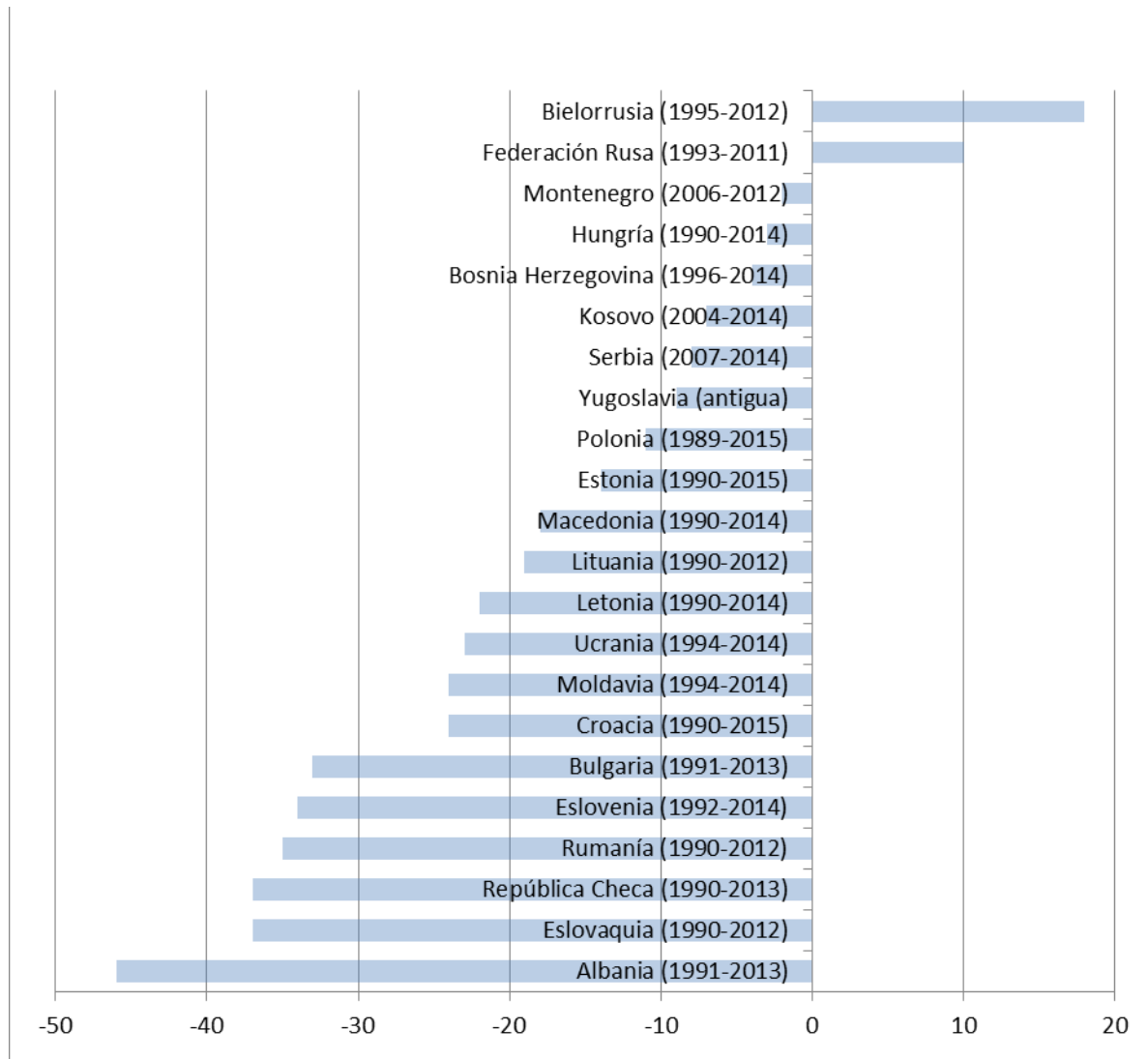
Para comprender mejor el puzle de la participación política y poder interpretar sus cambios recientes —y los que están por producirse—, conviene primero aclarar qué se entiende por participar en política. El concepto de la participación política se ha expandido progresivamente a lo largo del tiempo para englobar diferentes tipos, modalidades y patrones de acción política. Así, participar en política se asimilaba inicialmente con un reducido catálogo de actividades en torno a la votación y el trabajo voluntario para partidos o líderes políticos. Aproximaciones más recientes han ampliado el ámbito de la participación para incluir todas las actividades “más o menos directamente dirigidas a influenciar la selección de los gobernantes y/o las medidas que toman”²³. De acuerdo con esta concepción, se puede considerar como participación política acciones tan diversas como votar en unas elecciones, donar dinero para una campaña o una causa política, enviar una carta o un correo electrónico a un cargo electo, manifestarse contra una decisión del gobierno, o participar en el *escrache* a un ministro. Las formas de participación política varían con el tiempo, pero también entre países y entre individuos. En general, y con la intención de sistematizar y simplificar las formas posibles de participación, se consideran cinco modalidades o dimensiones de participación²⁴:

- Voto. Esta categoría se refiere a la participación en elecciones para la designación de cargos públicos a diferentes niveles (local, regional/autonómico, general/nacional...), así como la votación en referendos y consultas. Es la forma de participación más frecuente y la que requiere menos iniciativa por parte del ciudadano, ya que suele estar guiada y alentada por las élites políticas. Los cambios tecnológicos de los últimos años aún no han llegado al proceso de votación, y el voto electrónico o por internet sigue siendo un fenómeno poco explorado^{25, 26}. Esta forma tradicional de participación ha disminuido en todas las regiones del mundo una media del 10% en los últimos 25 años, siendo Europa —y especialmente los países de la antigua órbita soviética— la región más afectada por el descenso^{27, 28} (ver Figura 6.4).
- Contacto. Se incluyen en esta categoría las acciones de contacto directo con cargos electos (de cualquier nivel) o funcionarios para trasladar sugerencias o peticiones de carácter político. Este tipo de participación resulta bastante frecuente en EE. UU.: en 2008, un 44% de los estadounidenses afirmaba haber contactado con algún miembro del Congreso para trasladarle alguna cuestión que le preocupaba²⁹. El correo electrónico y, sobre todo, las redes sociales, han facilitado un proceso que tradicionalmente se hacía mediante carta. Comparadas con la participación electoral, las actividades de contacto precisan de mayor iniciativa por parte del ciudadano. Sin embargo, no precisan de la cooperación con otras personas (a diferencia de la actividad de partido y la protesta, que se verán a continuación).
- Actividad de partido o de campaña. Este apartado recoge la participación voluntaria en actos de campaña electoral alrededor de partidos y candidatos. Incluye actividades como la donación de dinero a un partido o candidato, el trabajo voluntario (pegar cartelera, repartir trípticos, pegatinas o pines...), la asistencia a mítines, o el diálogo con otras personas con el fin de orientar su voto hacia una opción determinada. Durante la campaña electoral de las presidenciales es-

tadounidenses de 2008, el candidato demócrata Barack Obama fue capaz de utilizar el medio digital para estimular la participación de campaña tanto *online* como *offline*, consiguiendo cifras récord en donaciones y en implicación de sus activistas³⁰.

- Protesta. Las diferentes formas de protesta constituyen, junto al boicot a productos y el consumo político, la participación política no convencional. La protesta, que puede llegar a ser ilegal en algunos contextos^{31 y 32}, es tradicionalmente la actividad en la que menor número de personas se involucra. Supone un mayor nivel de implicación personal y coordinación que el resto de formas de participación. Las formas de protesta son muy variadas, e incluyen la desobediencia civil; la asistencia a marchas, concentraciones o manifestaciones; o modalidades más recientes como las acampadas, *escraches* y *ocupaciones* de lugares de titularidad pública o privada.
- Boicot y consumo político. El consumo político incluye la adquisición de ciertos productos o servicios, o el boicot a otros, por razones políticas, sociales o medioambientales. Estas actividades, a veces coordinadas, suelen llevarse a cabo para ejercer presión sobre actores económicos (compañías, empresas...) para que modifiquen algunos de sus comportamientos o estrategias comerciales: un cambio de las condiciones laborales de sus empleados, de los ingredientes de algún producto alimenticio, o de alguno de sus proveedores, por ejemplo. Aunque este tipo de participación puede no estar dirigido a las élites políticas, sino a las económicas, se considera de tipo político por las motivaciones que subyacen a ellas.

Figura 6.4. Variación porcentual participación electoral por país (Europa del Este)



Diferencia porcentual entre las primeras elecciones celebradas al final de la guerra fría y las más recientes en los países de la antigua órbita soviética.

Datos actualizados a 2016. Fuente: Solijonov (2016) ²⁷.

Nuevas formas de participación

Los recientes desarrollos tecnológicos en el ámbito de la comunicación no solo han abierto canales suplementarios para la participación, sino que han creado formas totalmente nuevas de comprometerse con la actividad política. De acuerdo con las teorías de la movilización cognitiva (representadas por las dos últimas citas que abren esta sección ^{21 y 22}), las tecnologías digitales permitirían

paliar el impacto las desigualdades sociales en la participación política al “reducir las barreras para el compromiso cívico, eliminar algunas de las trabas financieras y ampliar las oportunidades para el debate político, la diseminación de información y la interacción grupal”³³. En el ámbito de la actividades políticas no convencionales (protestas, boicots, etc.), la tecnología podría estar cambiando la naturaleza misma de la participación. En este sentido, las organizaciones físicas como partidos políticos, sindicatos o asociaciones, que tradicionalmente determinaban el éxito de acciones directas a partir de la movilización de sus militantes, afiliados y simpatizantes, podrían estar perdiendo peso en favor de modelos de participación *ad hoc*, estructurados en torno a las redes sociales (Facebook, Twitter) y otras plataformas *online*. La participación ciudadana en estos modelos alternativos, denominados de acción *conectiva* (en lugar de *colectiva*³⁴) no estaría tan ligada a una militancia comprometida, sino que tendría un carácter más fluido, orientado a una actividad concreta, y a menudo sin continuidad temporal más allá de esa actividad. En palabras de Bennet y Segerberg, la comunicación “se convierte en una parte prominente de la estructura organizacional”³⁴.

Algunos ejemplos de este tipo de participación fluida, no jerárquica y no ligada a organizaciones convencionales, pueden ser las acciones del movimiento indignado en España o las protestas de Occupy Wall Street en Nueva York. Estas movilizaciones se organizaron por medio de las redes sociales y otras plataformas digitales, logrando concentrar a personas sin adscripciones ideológicas concretas. De hecho, su poder de convocatoria se debió en gran medida a su carácter no partidista y transversal, en el que no se podría verificar una identidad común entre los participantes. Las consignas (*memes*) y los objetivos de la movilización no se creaban, como resulta habitual, desde la organización hacia los participantes, sino que eran los propios participantes los que coproducían, con la ayuda de la tecnología, el discurso, la agenda, y las ideas del movimiento. La participación, sin embargo, no se quedó en el ámbito online, sino que la tecnología sirvió como difusor y movilizador de la acción en la calle, demostrando que internet puede tener un rol más allá del activismo de sofá (*slacktivism*, *clicktivism*)³⁴.

En este contexto, se puede distinguir entre actividades de participación política *online* y *offline*. Aunque, como se acaba de ver, no es infrecuente que la participación *online* genere participación *offline* (efecto *desbordamiento*), o que ambos tipos de participación se entremezclen para dar lugar a un modelo híbrido, ya que resulta evidente que hay actividades características del entorno *online*. Algunas de estas acciones son simples reproducciones —en la arena digital— de las actividades de participación tradicional u *offline*. Por ejemplo, mientras que antes se contactaba con los cargos electos o representantes políticos a través de carta, por teléfono o en encuentros cara a cara, hoy en día este tipo de comunicaciones resultan mucho más frecuentes a través del correo electrónico o las redes sociales³⁵. Pero, además, los medios *online* propician el desarrollo de nuevos tipos de participación que no eran posible fuera del dominio de internet. Algunos ejemplos, tanto de reproducciones de actividades tradicionales como de actividades nuevas, pueden ser:

- Crear una petición *online* (tipo change.org)
- Firmar una petición *online* (tipo change.org)
- Participar en una encuesta política *online*
- Tomar parte en una sesión *online* de preguntas y respuestas con un líder político o cargo electo
- Crear un grupo en una red social a favor de una causa política o social
- Registrarse a través de la *web* para ayudar desinteresadamente en una causa política
- Contactar por correo electrónico o por redes sociales a un cargo electo o líder político
- Escribir un correo electrónico a un periódico con el formato de carta al director

- Donar dinero a una campaña política o causa a través de un mensaje de texto o una aplicación móvil

Determinantes de la participación política en la era digital. El papel de los nuevos medios

Tras el esbozo de las formas de participación política, quizá resulte más sencillo comprender los diferentes diagnósticos del *estado de salud* de la sociedad civil. Tal como se resumía en las cuatro citas que abren esta sección^{19, 20, 21 y 22}, podría pensarse que es el mejor de los momentos y, a la vez, el peor de los momentos para la vida social. ¿Es esto posible? ¿Se asiste al progresivo desinterés y desafección de los ciudadanos por la vida pública, o es el actual un momento de revigorización de la calidad democrática, el debate político y la *accountability* de los poderes públicos?

Como se ha venido exponiendo a lo largo de este epígrafe, algunos indicadores de la participación política —fundamentalmente el voto y la actividad de campaña— han mostrado un debilitamiento progresivo en la mayoría de las democracias occidentales. Una de las primeras y más difundidas interpretaciones de esta presunta erosión del compromiso ciudadano fue la propuesta por Robert Putnam en *Bowling alone*¹⁹. Para Putnam, la televisión (y, posteriormente, internet) ha sido la culpable del deterioro en la vida pública y del abrupto descenso en los niveles de participación al haber *privatizado* el tiempo libre y de ocio. De acuerdo a la hipótesis del *desplazamiento temporal* (*time displacement*), el tiempo que se emplea ante la pantalla de televisión, el ordenador personal o el teléfono móvil, es tiempo que se pierde para la interacción social, la mejora de la confianza interpersonal o el desarrollo de las redes de colaboración y apoyo mutuo, menoscabando así el *capital social*.

Junto con la hipótesis del desplazamiento temporal, otras corrientes investigadoras planteaban que el efecto acumulado de los medios de comunicación (y, de nuevo, sobre todo la televisión) termina por *cultivar* en las personas la percepción de un mundo hostil, peligroso y malo (*mean world perception*³⁶). La continua expo-

sición a la violencia a la que se ven sometidos los públicos a través de la televisión, tanto en los espacios informativos como de ficción, acabaría por convencerlos de que el mundo real se parece al mundo representado en los medios, fomentando el aislamiento social. Sin embargo, los estudios que permitieron plantear las ideas del desplazamiento temporal y de la percepción de un mundo hostil solo tenían en cuenta el número de horas de exposición diaria a la televisión, en lugar del tipo de exposición (qué contenidos se consumían). Tal como se apuntaba en la sección anterior, las investigaciones recientes sugieren que lo que importa no es tanto el tipo de medio como el tipo de *uso* que se haga de ese medio. De manera similar a lo que sucedía con el conocimiento político, la exposición a la televisión con fines informativos (por ejemplo, ver noticias y programas sobre información de actualidad) incrementa la participación política, tanto convencional (votar, actividad de campaña y contacto con cargos públicos) como no convencional (protesta)^{37 y 38}. De manera similar, el consumo de noticias e información de actualidad a través de internet y de las redes sociales ha demostrado tener efectos positivos sobre la participación política, tanto *online* como *offline*^{39 y 40}.

Los modelos de efectos indirectos explicados en el epígrafe anterior resultan igualmente válidos para entender los efectos de la comunicación política sobre la participación. Los procesos de razonamiento (primera 'R' de modelo O-S-R-O-R) han demostrado su importancia central como mediadores de los efectos de los medios tanto digitales como tradicionales sobre la participación. Dicho de otra manera, el mero consumo de información puede tener un efecto muy débil o incluso nulo sobre la participación política si no va acompañado de procesos individuales o interpersonales como la elaboración cognitiva o la discusión *online* u *offline* acerca de los contenidos de las noticias^{41, 42, 43}.

Como se ha visto a lo largo del capítulo, las respuestas sobre el efecto (positivo o negativo) de los medios tradicionales y *online* sobre la vida pública distan de ser sencillas. Se apuntan grandes cambios en las democracias modernas como consecuencia no solo de la irrupción de las nuevas tecnologías, sino en el marco más

general de un proceso, que viene produciéndose en las últimas décadas, de transformación de las sociedades industriales en *postindustriales*⁴⁴. Para una parte importante de la población mundial, las preocupaciones fundamentales ya no son las relacionadas con la satisfacción de las necesidades primarias, por lo que emergen asuntos relacionados con la igualdad y los derechos sociales, la protección medioambiental, la solidaridad internacional, etc. Al tiempo que disminuye la participación en las actividades tradicionales de legitimación indirecta de la democracia, aumenta el número de acciones directas y de protesta, crece el número de grupos de acción ciudadana, y se desarrolla el consumo político. Los ciudadanos están más formados y pueden manejar cada vez con más criterio la enorme cantidad de información a la que tienen acceso, favoreciéndose un cambio hacia lo que algunos han llamado la *nueva política ciudadana*²¹. Esta nueva política estaría caracterizada por elementos como los siguientes²¹:

- Movilización cognitiva. Los ciudadanos tienen mayores recursos (formación e información) para tomar la iniciativa en los asuntos políticos, y son más reacios a ser dirigidos por las élites.
- Participación directa. Crece el número de acciones relacionadas con la protesta, mientras puede caer la participación convencional (voto, actividad de partido...).
- Valores postmaterialistas. Las sociedades conceden mayor importancia a las ideas de autorrealización y participación. Estos valores se relacionan con la igualdad de oportunidades, la libertad de expresión, etc.
- Nuevos asuntos políticos. La agenda de intereses del público aumenta y aparecen asuntos como los riesgos medioambientales, las energías alternativas o el control de armamentos.
- Menor grado de partidismo. El voto tiende a fragmentarse y a ser más volátil. Se erosiona la identificación con un partido concreto y se difumina la influencia de la clase social en la

orientación del voto, lo que puede provocar inestabilidad política y dificultades en la formación de gobiernos.

- Actitud crítica con el poder. Los valores relacionados con la autonomía y autorrealización pueden favorecer el escepticismo y la desconfianza ante instituciones jerárquicas y de poder tradicional.

Ante las oportunidades y los riesgos que se abren con los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se están produciendo en las últimas décadas, resulta fundamental encontrar instrumentos para profundizar en la democratización de las sociedades y dar mayor voz a sus ciudadanos. Como se ha visto a lo largo de este informe, la tecnología abre ventanas nuevas para la opinión pública, que potencialmente pueden facilitar un ejercicio de la democracia más directo y participativo: la sociedad tiene mayor acceso a la información, mejor comprensión de los asuntos públicos, y por tanto mayores instrumentos para participar, debatir y coordinarse para la acción colectiva. Esto podría significar una transición desde una opinión pública moldeada por las élites, y de la que solo se espera su asentimiento o rechazo periódico en las urnas, hacia otra que decida la agenda política y determine la acción del gobierno mediante el debate razonado del que hablaba Habermas en su idea de la *esfera pública*. Sin embargo, existen riesgos en sentido contrario que conviene vigilar, pues algunas tendencias —fragmentación de los medios, exposición selectiva y aislamiento en *cámaras de eco*— apuntan a una sociedad polarizada donde el poder sustituye a la razón y el ideal democrático se ve amenazado.

Notas

1. Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. Press Think. Recuperado de http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
2. Shead, S. (13 de abril de 2011). Bloggers sue Arianna Huffington after 'being treated as slaves'. *The Telegraph*. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/technology/8448234/Bloggers-sue-Arianna-Huffington-after-being-treated-like-slaves.html>

3. Kaufman, L. (29 de enero de 2014). New owner of Patch lays off hundreds. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2014/01/30/business/media/aols-struggling-patch-unit-has-more-layoffs.html>
4. Austin, A., Barnard, J., y Hutcheon, N. (2016). *Media consumption forecasts*. Londres: Zenith. Recuperado de <https://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf>
5. The New York Times (2016). *Annual Report*. Nueva York: The New York Times Company. Recuperado de [http://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report-\(1\).pdf](http://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report-(1).pdf)
6. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, A. L., y Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
7. Pew Research Center (2016). *State of the news media*. Recuperado de <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
8. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston (Illinois): Row Peterson.
9. Ver, por ejemplo, Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
10. A veces no tan micro, como es el caso de Fox News, que actualmente es la cadena de TV por cable más vista en EE. UU.
11. Ver, por ejemplo, Ardèvol-Abreu, A., Barnidge, M., y Gil de Zúñiga, H. (2017). Communicative antecedents of political persuasion: political discussion, citizen news creation, and the moderating role of strength of partisanship. *Mass Communication & Society*, 20(2), 169-191. doi: [10.1080/15205436.2016.1244855](https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1244855)
12. Pew Research Center for the People and the Press (2012). *Political Communications and Methods Survey*. Recuperado de: <http://www.people-press.org>

13. Un ejemplo reciente sobre la percepción del poder de los medios se produjo durante la suspensión de la autonomía catalana en España tras la declaración de independencia del *Parlament*. Una de las primeras medidas que se plantearon desde el Gobierno del Partido Popular en Madrid fue la de tomar el control de la televisión autonómica catalana TV3, quizás con la idea —poco científica— de que una línea editorial más cercana a los intereses del Gobierno central podría cambiar las dinámicas de opinión pública. Consultar: Los Consejos de Informativos de RTVE consideran una ‘paradoja’ intervenir TV3 (23 de octubre de 2017). *El País*. Recuperado de <https://politica.elpais.com/politica/2017/10/23/actualidad/1508768150718197.html>
14. Barabas, J., y Jerit, J. (2009). Estimating the causal effects of media coverage on policy-specific knowledge. *American Journal of Political Science*, 53, 73-89. doi: 10.1111/j.1540-5907.2008.00358.x
15. Delli Carpini, M. X., y Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, (Connecticut): Yale University Press.
16. Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. doi: 10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x
17. McLeod, J. M., Kosicki, G. M., y McLeod, D. M. (2009). Political communication effects. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 228-251). Hillsdale (New Jersey): Erlbaum.
18. Petty, R. E., Briñol, P., y Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: implications of the elaboration likelihood model of persuasion. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 125-164). Hillsdale (New Jersey): Erlbaum.
19. Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America’s declining social capital. En N. Crothers y C. Lockhart (Eds.), *Culture and politics: a reader* (pp. 223-234). Nueva York: St. Martin’s Press. “El declive de la participación [...]” (traducido de p. 35).
20. Power Inquiry (2006). *Power to the people: an independent inquiry into Britain’s democracy. The centenary project of the Joseph Rowntree Charitable Trust and the Joseph Rowntree Reform Trust*. York (Reino Unido): Power Inquiry. “El compromiso ciudadano con [...]” (traducido de p. 27).
21. Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76-98. doi: 10.1111/j.1467-

9248.2007.00718.x “[...] se ha errado en el diagnóstico [...]” (traducido de pp. 77-86).

22. Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., y Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. doi:10.1111/jcom.12103. “La participación política ha tomado[...]” (traducido de p. 613).

23. Verba, S. y Nie, N. H. (1972). *Participation in America: social equality and political democracy*. Nueva York: Harper & Row. “[...] más o menos directamente dirigidas [...]” (traducido de p. 2).

24. Ver, por ejemplo, Torcal, M., Montero, J. R., y Teorell, J. (2006). La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada. *Revista de Estudios Políticos*, 132, 7-41.

25. Consultar Gobierno Vasco (24 de octubre de 2017). Voto electrónico en el mundo: países con implantación. Recuperado de http://www.euskadi.eus/botoelek/otros_paises/ve_mundo_impl_c.htm

26. Consultar Villalonga, C. (19 de diciembre de 2015). Por qué solo siete países en el mundo han implantado el voto electrónico. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20151218/30898019330/voto-electronico-20d-elecciones.html>

27. Solijonov, A. (2016). *Voter turnout trends around the world*. Estocolmo (Suecia): International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). Recuperado de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/voter-turnout-trends-around-the-world.pdf>

28. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank (2017) *Governance and the law*. Washington (D. C.): World Bank Group. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25880/9781464809507.pdf>

29. Congressional Management Foundation (2008). *Communicating with Congress: How the internet has changed citizen engagement*. Washington, DC: Congressional Management Foundation.

30. Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environ-

ment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. doi: [10.1080/19331681.2014.895691](https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691)

31. Ver, por ejemplo, Ramzy, A. (29 de noviembre de 2017). Charges cast spotlight on Singapore's strict rules on gatherings. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/11/29/world/asia/singapore-arrest-protests-gatherings.html>

32. Ver, por ejemplo, Spain's new security law sparks protests across country (20 de diciembre de 2014). *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/20/spain-protests-security-law-parliament>

33. Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communication in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press. “[...] reducir las barreras para [...]” (traducido de la p. 121).

34. Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661. “[...] se convierte en una parte prominente” (traducido de p. 739).

35. Pew Research Internet Project. (2012). *Social media and political engagement*. Recuperado de <http://www.pewInternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>

36. Ver la hipótesis del cultivo en Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29. doi: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x

37. Ver, por ejemplo, McLeod J. M., Scheufele, D.A., y Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336. doi: [10.1080/105846099198659](https://doi.org/10.1080/105846099198659)

38. Ver, por ejemplo, Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *PS: Political Science & Politics*, 29(3), 474-480. doi: 10.2307/420827

39. Ver, por ejemplo, Bakker, T. P., y de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. doi: 10.1177/0093650210381738

40. Ver, por ejemplo, Tolbert, C. J., y McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185. doi: 10.1177/106591290305600206
41. Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., y Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-88. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x
42. Jung, N., Kim, Y., y Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication & Society*, 14(4), 407-430. doi: 10.1080/15205436.2010.496135
43. Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. Jr., y Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531-565. doi: 10.1177/0093650205279209
44. Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.



Retos y recomendaciones

LA CERTEZA DE QUE LAS DEMOCRACIAS seguirán siendo el modelo de convivencia extendido en todo el planeta no debe ser excusa para obviar las amenazas que se ciernen sobre su futuro. Los riesgos derivados, paradójicamente, de la propia naturaleza imperfecta de las democracias, son palpables tanto desde una perspectiva local como internacional. La búsqueda de una opinión pública que respalde y que posteriormente refuerce este sistema no puede pasar por un apoyo ciego del pueblo sin que previamente se analicen y aborden los motivos de la creciente desafección de la ciudadanía, expresada en diversos escenarios tradicionales, como la calle o las instituciones representativas, y también en escenarios mediáticos con sus viejas y nuevas reglas discursivas.

La calle y la pantalla, al mismo tiempo, suponen no sólo un foco de expresión, sino de formación política que deben ser analizados con rigor investigador, logrando así un diagnóstico que incluya causas y consecuencias de nuevos hábitos de consumo y participación del pueblo y, en última instancia, una serie de recomendacio-

nes que no se limiten a mejorar la imagen pública de la democracia, sino que la fortalezcan desde sus cimientos.

Analizar los factores que intervienen en este proceso implica adentrarse de forma detallada en los actores y su comportamiento en los diferentes escenarios, aprovechando herramientas cualitativas y cuantitativas adaptadas al objeto de análisis. Es imprescindible, por tanto, elaborar un trabajo interdisciplinar que dé como resultado un mapa global que visualice, en primer lugar, un diagnóstico pormenorizado de los problemas y que, partiendo de esa estructura, se aborden los campos normativos, políticos, sociológicos, comunicativos e informativos que influyen en la construcción de la democracia y la opinión pública.

Fruto del análisis conceptual y práctico realizado en este informe, no sólo se ha hecho una descripción del escenario en el cual se mueve la democracia y la opinión pública, sino que se han abierto nuevas vías de investigación que pueden tomar este trabajo como marco conceptual. Sin embargo, el propio diseño de este marco ya ha permitido identificar una serie de problemas que deben ser abordados como un reto colectivo sin el cual, difícilmente, se puede fortalecer la democracia y, lo que en última instancia se busca, un modelo de convivencia que garantice un bienestar colectivo del pueblo. Para solucionar estos retos será necesario analizarlos al detalle aunque, a la vista de sus características, se puede aventurar unas recomendaciones que sin duda apuntan a la dirección adecuada.

Todos los actores deben involucrarse en la resolución de los serios problemas de la inmensa mayoría de la población del planeta. Se trata de un conjunto de graves situaciones que se producen tanto en los entornos más lejanos como en los más cercanos. La prioridad está, sin duda, en cuestiones que atentan contra los derechos más básicos de cualquier persona. Apartar estos problemas, o

eternizar su solución, no sólo contribuye a elevar la sensación de incertidumbre que tienen las personas en cualquier sociedad, especialmente agravada en momentos de crisis, sino que incrementa la desigualdad y fomenta conflictos entre diversos sectores de la sociedad. El reparto de la riqueza en el mundo, con un uno por ciento de la población mundial acaparando el 50 por ciento de la riqueza, es uno de los ejemplos más visibles. La democracia, como marco que regula la convivencia, se retrata así como un sistema incapaz de resolver las demandas del pueblo.

- Establecer mecanismos que incrementen la eficacia de los compromisos nacionales e internacionales frente a los graves problemas de la sociedad
- Garantizar fórmulas que supongan un reparto equilibrado de responsabilidades y obligaciones entre los diferentes actores implicados

Muchos autores aluden a la comunidad como uno de los elementos más afectados por las crisis actuales, derivadas de un modelo político y económico neoliberal. La máxima del beneficio y el culto por lo individual ha dejado de lado esos lugares de encuentro, mientras colectivos enteros tienen serias dificultades para que su voz sea escuchada en el ámbito político. Nada menos que la mitad de la población (la mujer) estaba excluida de cualquier tipo de participación política hasta hace relativamente poco tiempo, incluso en Europa (por ejemplo, en Francia hasta 1945; en España —salvo en parte de la Segunda República—, hasta 1977; en algunos cantones suizos hasta 1990). Las consecuencias de esta marginación de la vida política se arrastran hasta el presente: en la mayor parte del mundo —también en los países más desarrollados— las mujeres muestran menor interés por los asuntos políticos, puntúan más bajo en conocimiento político, y participan con menor frecuencia. De forma similar, las minorías carecen de derechos políticos, o los pueden ejercer con mayores dificultades que los grupos mayoritarios. Por ejemplo, la población inmigrante tiene limitado su derecho al sufragio pasivo o activo en muchos países democráticos. Este punto resulta de vital importancia en las socie-

dades modernas, a menudo multiculturales, para garantizar la convivencia y evitar la polarización.

- Articular políticas que permitan eliminar los obstáculos que encuentran las minorías (étnicas, religiosas, lingüísticas, etc.) para participar en política en el debate político social e intentar que voten y participen
- Deben realizarse esfuerzos en materia educativa y social para cerrar la brecha de género, aplicando las estrategias más adecuadas en cada contexto

Es importante que, al menos en los procesos electorales, donde se visualiza el contrato social del pueblo, se establezca una serie de garantías para que los ciudadanos sientan realmente que el modelo representativo es útil para gestionar positivamente la convivencia en sociedad. La poca confianza en la política se debe a que los ciudadanos, bien por el modelo electoral, los mecanismos de participación o por las políticas, no se sienten representados. Esto se agrava con unos partidos que acaparan un gran protagonismo mientras se crea o se conforma una especie de cultura de elite, o clase política, que está separada de la ciudadanía. Un alejamiento que reviste mayor gravedad en la medida en que es en el pueblo donde reside la soberanía. La educación adquiere también un valor fundamental: uno de los factores que mejor predice tanto el conocimiento político como la participación es el nivel educativo. Es decir, una población con más años de escolarización tendrá mejores niveles de conocimiento político y participará más. Las encuestas electorales, cuya difusión es relevante en los comicios, suponen un elemento vital pero desconocido en cuanto a su metodología o limitaciones. En este sentido, la responsabilidad debe recaer en: a) los organismos y empresas demoscópicas, que deben asegurar la calidad de sus datos y la solidez de sus proyecciones, aunque a veces esto suponga retrasos o aumento de costes, y b) los medios de comunicación, que deben desempeñar un papel formativo e informativo sobre la opinión pública, evitando interpretaciones de los datos que vayan más allá de lo que permiten inferir los números.

- Articular sistemas que fortalezcan la relación entre los ciudadanos y los partidos políticos mediante mecanismos vinculantes (cumplimiento de programas electorales, procesos democráticos internos, etc.)
- Fortalecer la soberanía popular mediante modelos de democracia directa o participativa que involucren al pueblo
- Impulsar el ejercicio de la política desde la comunidad, garantizando que la política dentro y fuera de las instituciones se retroalimenten
- Reforzar los sistemas públicos de control político, así como fomentar o impulsar la auditoría ciudadana sobre instituciones y partidos políticos
- Hacer una apuesta por la consolidación de la cultura política, comenzando en el ámbito educativo
- Fomentar la comprensión de las encuestas como medio de conocer la opinión pública, con especial atención a sus aplicaciones e inconvenientes

La transparencia de la administración pública debe estar garantizada por la difusión de la información relativa a las acciones, medidas y decisiones emprendidas por el grupo de gobierno. No obstante, no es suficiente limitarse a divulgar la información, sino que es imprescindible garantizar que los ciudadanos puedan acceder a ella de forma sencilla y que también puedan comprenderla.

- Introducir criterios periodísticos en la labor informativa que realizan las administraciones públicas
- Garantizar un proceso transparente de la publicidad institucional y de la relación de las administraciones con los medios de comunicación

La transparencia debe ser el mecanismo que permita disponer de la totalidad de datos, documentos y otro tipo de materiales producidos en el ámbito de la gestión pública. También se debe prestar

apoyo al ciudadano en su proceso de búsqueda y garantizar en tiempos breves para que el ciudadano consiga participar en la gestión política y desarrolle su función de control.

- Simplificar los procedimientos de acceso a la información de la administración pública

Aunque es difícil que Internet se convierta en la nueva esfera pública, las oportunidades ofrecidas por la Web 2.0 para crear conexiones entre personas, colectivos, empresas, organizaciones e instituciones merecen ser explotadas para la mejora de la calidad y pluralidad del debate político. Las redes sociales parecen tener efectos neutros o negativos sobre el conocimiento político, pero positivo para la participación y movilización. Dado que lo deseable es una participación informada, se debería promover un uso no exclusivo de las redes sociales. Es decir, se debe luchar contra la percepción (errónea) de que usar Facebook o Twitter a diario es lo mismo que estar informado.

- Llevar a cabo una labor de alfabetización digital de los ciudadanos
- Se recomienda aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología para mejorar el interés político, el conocimiento sobre los asuntos de la vida pública y los niveles de participación
- Establecer mecanismos para garantizar un acceso universal a Internet y evitar un posible monopolio por parte de las empresas tecnológicas
- Fomentar la investigación sobre el poder de los algoritmos para sesgar y manipular el flujo informativo consumido por los usuarios

El derecho a la información necesita visualizarse como un derecho de gran relevancia para el conjunto de la ciudadanía. La teoría de dejarlo al libre mercado ha demostrado que la industria ejerce un monopolio no solo en el transporte sino en el acceso y también en

el contenido. Ahora hay que apelar a la buena voluntad para que se eviten distorsiones. También es necesario fomentar el conocimiento y el empleo de fuentes de información fiables, como perfiles de medios de comunicación contrastados, periodistas y profesionales de la información y, al mismo tiempo, informar a la población sobre las consecuencias, incluso penales, de la difusión de mensajes de odio. Una sociedad democrática ha de estar articulada sobre la participación política informada, lo que significa que los niveles de conocimiento y sofisticación política de los ciudadanos han de ser aceptables.

- La información debe ser considerada como un derecho estratégico cuyo primer paso sería su desarrollo normativo
- Establecer un papel activo de las administraciones para fomentar los medios públicos, pero también impulsar medios independientes que garanticen la pluralidad informativa
- Crear o fortalecer observatorios públicos o cívicos que velen por la función pública de la información
- Formación y protección a los periodistas
- Crear o impulsar herramientas para el reconocimiento de noticias falsas y campañas de concienciación acerca del problema de los mensajes de odio



Figuras, tablas e imágenes

Figura 1.1. Riqueza en el mundo (en miles de millones de dólares)
[23]

Figura 2.1. Descenso en la tasa de respuestas a las encuestas de
Pew Research Center (1997-2012) [70]

Figura 4.1. Marco regulatorio para la protección del derecho a la
información 137

Figura 4.2. Control político de los medios [138]

Figura 5.1. Porcentaje de hogares conectados y usuarios de Inter-
net (2016) [167]

Figura 5.2. Usuarios mensuales activos de las principales redes so-
ciales, en millones (2017) [173]

Figura 5.3. Niveles de censura de Internet en el mundo [177]

Figura 5.4 Suscripciones de líneas de banda ancha fija cada 100
habitantes, por velocidad (2015-2016) [178]

Figura 6.1. Lectura diaria de periódicos, por grupos de edad (EE. UU., 1999-2015) [197]

Figura 6.2. Fuentes de información (EE. UU., 2012-2017) [197]

Figura 6.3. Modelo de probabilidad de la elaboración [211]

Figura 6.4. Variación porcentual participación electoral por país (Europa del Este) [221]

Tabla 1.1. Países y tipo de democracia (2016) [35]

Tabla 3.1. Principales compañías y organizaciones registradas en el Senado de Estados Unidos como lobbies y sus inversiones (2017) [97]

Tabla 3.2. Principales compañías y organizaciones registradas en el Transparency Register como *lobbies* y sus inversiones (2017) [98]

Tabla 5.1 Mayores compañías por capitalización bursátil. Comparación 2007 – 2017 [179]

Tabla 5.2. Compañías más grandes del mundo (valores en miles de millones de dólares). Global 2000 (Forbes 2017) [181]

Tabla 5.3. Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda *online* utilizados desde ordenadores de sobremesa y portátiles (2017) [183]

Imagen 6.1. Janis Krums, autor de esta foto, es considerado uno de los primeros periodistas ciudadanos [194]

Imagen 6.2. Tuit de la cuenta personal del presidente de Estados Unidos @realDonaldTrump [199]

Imagen 6.3. Tuit de la cuenta personal del expresidente de Estados Unidos @BarackObama [212]



Los autores

Alberto Ardèvol Abreu

Es investigador del Programa ‘Viera y Clavijo’ de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI) y de la Universidad de La Laguna (ULL). Actualmente lleva a cabo su labor docente e investigadora en el Departamento de Psicología Cognitiva, Social y Organizacional de la Universidad de La Laguna y en el Media Innovation Lab (MiLab) de la Universidad de Viena. Se doctoró en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, en donde ha impartido docencia en el Grado en Periodismo. Tras completar sus estudios de doctorado, trabajó durante tres años como docente e investigador en la Universidad de Viena, donde también formó parte del equipo de investigación en comunicación política MiLab. En líneas generales, su investigación se centra en el efecto de los medios de comunicación sobre la vida diaria de las personas y sobre los procesos democráticos. También se interesa por la cobertura informativa de las minorías étnicas y de los países del Sur en los medios de comunicación, así como la influencia de esta cobertura en las actitudes y conductas de los ciudadanos. Ha recibido

diversos premios a la excelencia investigadora, entre los que destacan el Premio de la American Political Science Association al mejor artículo del año en tecnologías de la información y política, el Premio Robert M. Worcester de la World Association for Public Opinion Research al mejor artículo publicado en *International Journal of Public Opinion Research*, y el Premio Denis McQuail de la Amsterdam School of Communication Research al mejor artículo en teoría de la comunicación.

Samuel Toledano

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, donde imparte clases de periodismo de investigación desde 2012. Actualmente participa en varios proyectos de innovación como la revista *360* y el *Mapa del poder en Canarias*. Trabajó como redactor en Canarias (Agencia Efe y *La Opinión de Tenerife*) y en Nueva York (*Noticias del Mundo*). También realizó labores de consultoría política (Londres, Colombia, Perú y Venezuela) y observación electoral para la OEA y la OSCE (Ecuador, Paraguay y Kirguistán). Ocupó la Secretaría General de la Unión de Profesionales de la Comunicación de Canarias, y fue miembro de la Junta Ejecutiva de la Federación de Sindicatos de Periodistas. Fue editor de la revista y sello editorial La Felguera, y ahora prosigue su labor editorial en la Sociedad Latina de Comunicación Social. Especializado en periodismo y democracia, colabora en proyectos de investigación nacionales sobre transparencia o televisión pública. Cuenta con diversas publicaciones en editoriales y revistas académicas, incluyendo los libros *República de Nueva York (año cero)*, *Noticias de un puerto* y *El hábitat de la información*. Completó su formación con cursos sobre derecho, relaciones internacionales, política o desarrollo sostenible en universidades de España y Reino Unido. También desarrolló varias estancias investigadoras o docentes en las universidades Carlos III, Rey Juan Carlos, Castilla La Mancha, Viena y en el Centre for the Study of Global Media and Democracy (Goldsmiths, University of London).

Milena Trenta

Es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Università degli Studi di Roma La Sapienza (Italia). Es profesora del Área de Marketing en la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL). Su línea de investigación se centra en los nuevos medios de comunicación interactivos, con particular interés en la industria del videojuego y en su tratamiento periodístico. Sobre estos temas ha publicado diversos artículos en revistas académicas nacionales y extranjeras, capítulos de libro y ha presentado numerosas comunicaciones en congresos científicos internacionales. Ha participado en diferentes grupos de investigación de la Università degli Studi di Roma La Sapienza (Italia), de la Universidad de La Laguna y de la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha desarrollado su actividad profesional en la producción de obras audiovisuales para televisión, cine y publicidad, un sector donde también ha trabajado como creativa. Ha realizado la producción y la comunicación integral de eventos para la industria musical, así como de productos audiovisuales en soporte DVD y CD. Actualmente es secretaria de redacción y editora digital de la Revista Latina de Comunicación Social y realiza labores editoriales para la Sociedad Latina de Comunicación Social.

Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación

Últimos libros publicados

- [] 158° - *Teoría del Triple Rol: Inteligencia Emocional, Turismo y Educación*

Almudena Barrientos Báez | ISBN – 978-84-17314-19-4 | Precio social: 8,60 €

- [] 157° - *Jóvenes / Medios y cultura colaborativa*

Victoria Tur-Viñes, María José González-Río, Ruth-S. Contreras-Espinosa (Coords.) | ISBN – 978-84-17314-16-3 | Precio social: 11,80 €

- [] 156° - *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*

Daniel Barredo Ibáñez, Mágda Rodrigues da Cunha, Jorge Hidalgo Toledo (Editoras/es) | ISBN – 978-84-17314-15-6 | Precio social: 7,85 €

Distribuye: F. Drago. Andocopias S.L. c/ La Hornera, 41. 38296 La Laguna. Tenerife - Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net