



LA POLÍTICA Y EL PODER DE LOS MEDIOS

Edurne URIARTE

Hay una idea generalizada de que los medios de comunicación tienen un papel muy importante en las democracias. El problema es que el mundo académico e intelectual no ha ido mucho más allá de la enunciación de esta idea, en buena medida porque muchos de los que han reflexionado sobre las democracias han dedicado muy poca atención a los medios de comunicación (1).

Quizá porque los análisis sobre las democracias se han realizado a partir de conceptos y autores clásicos y se han quedado en muchas oca-

siones en el debate sobre un modelo de democracia ya superado. También porque lo anterior ha ido acompañado de

(1) Pensemos a modo de ejemplo de esta situación en la atención dedicada a los medios de comunicación por la ciencia política, es decir, por la disciplina académica que explora el mundo de la política. Pues bien, hasta hace no mucho tiempo, la atención era igual a ninguna, muy especialmente

en nuestro país. Comienza a percibirse un reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación, pero todavía hoy llamativamente pequeña, y, además, sigue prevaleciendo una actitud que combina la indiferencia, la idea de que se trata de un mundo ajeno a los grandes ejes de la política, junto a cierto desprecio hacia el mundo de la comunicación.

***Nuestro siglo
ha pensando el poder
como económico y político,
nunca como intelectual.***

una concepción institucional de la política en la que la atención preferente se ha dirigido al Estado, a los partidos políticos, a los poderes políticos en su sentido clásico, y se ha preocupado por la representatividad de esas instituciones y los mecanismos para su control.

Además, todo esto ha estado atravesado también por la concepción dominante sobre el poder que ha presidido nuestro siglo, que ha pensado el poder como económico y también (no siempre) político, pero que no ha entendido o ha infravalorado el poder intelectual, el cultural, el de las ideas.

En este contexto, pocas veces se ha salido de las aproximaciones clásicas a los medios de comunicación como formadores de la opinión pública o como controladores de la acción de los políticos y de los partidos políticos. La política y la democracia también han sido entendidas sobre todo como un asunto de políticos, instituciones y ciudadanos, y los medios de comunicación han tendido a quedar fuera del círculo central de los protagonistas en su condición de instrumentos, de medios, que simplemente colaborarían en la relación de los actores principales.

Y, sin embargo, hace tiempo que las democracias de finales de siglo exigen una nueva mirada sobre el papel de los medios de comunicación que vaya

más allá de las concepciones clásicas. Hablar de un cuarto poder que complementaría a los tradicionales tres poderes ya no explica nada de las características de los medios de comunicación, porque los medios de comunicación en la actualidad ocupan una posición central en la política, constituyen uno de los actores principales y, desde luego, constituyen uno de los ejes del poder en su sentido más amplio. Los medios de comunicación de masas ya no están fuera del núcleo central de las democracias, el formado por los tres poderes. Ahora ocupan una posición clave en ese núcleo central.

Ignacio Ramonet señala que «lo que antes antes se llamaba el cuarto poder se ha convertido más bien en el segundo. Pero ya no tiene la misma función. Este cuarto poder era la censura de los otros tres mientras que ahora es el segundo en términos de influencia global y general sobre el funcionamiento de las sociedades» (2). Ramonet piensa que los medios de comunicación constituyen el segundo poder, por detrás del poder económico y por delante del poder político. Independientemente de las diferentes clasificaciones que se puedan hacer de los distintos poderes, coincido con Ramonet en la idea de que los medios de comunicación ocupan una posición central y que tienen una autonomía y una capacidad de influencia propia.

Las extraordinarias dimensiones de la acción de los medios de comunicación tienen efectos en todas las esferas de la vida social, pero aquí nos interesa centrarnos en particular en los efectos en la

(2) I. Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998, pág. 58.

esfera de la política, tanto en el proceso de la lucha por el poder político como en el proceso de funcionamiento y de toma de decisiones de las instituciones políticas. Baste decir respecto al primer elemento que la lucha por el poder definidora de los sistemas democráticos, es decir, la relativa a los procesos electorales, se produce básicamente en las páginas de los periódicos, en las imágenes de la televisión, en las ondas de la radio, cada vez más en Internet. Es allí donde los políticos explican sus proyectos e intentan ganar el favor de los ciudadanos, no en los mítines. Y es allí también donde las instituciones políticas y los políticos intentan mantener el apoyo de los ciudadanos a su labor.

Y, desde luego, los medios de comunicación no son un mero transmisor, un simple soporte de esa comunicación, sino que adoptan una posición. Y, lo que es relevante en los últimos años, esa toma de posición que pretende buscar una influencia propia es cada vez más importante. El periodista norteamericano Richard Reeves nos cuenta la siguiente ilustradora reflexión de Anthony Lake, el consejero de seguridad nacional de Clinton, que comenzó como consejero de Richard Nixon y que ha asistido, por lo tanto, a la evolución de la relación entre medios de comunicación y política: «Cuando yo llegué aquí por primera vez, si querías saber lo que un reportero pensaba realmente sobre la gente y los asuntos sobre los que informaba tenías que emborracharte con él. Incluso un par de veces. Ahora no tienes más que encender la televisión para saber lo que piensan» (3).

(3) Estas reflexiones son recogidas por el periodista norteamericano Richard Reeves en «The Brave New World of Media Politics», dentro de S. Yyengar y R. Reeves, (eds.), *Do the Media Govern?*, Sage, Thousand Oaks, 1997.

***En las democracias
la lucha por el poder
se produce básicamente
en los medios de comunicación.***

Respecto al segundo campo que se mencionaba más arriba, el de la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones, una nueva historia de la política norteamericana que podría ser válida para la española o para cualquier otra nos ilustra perfectamente la situación actual. Richard Reeves relata también que preguntó a Sandy Berger, asistente de Anthony Lake, quién tenía más influencia en las decisiones sobre política exterior de la Casa Blanca, si Peter Peterson, el sabio hombre de Wall Street, antiguo cargo del Gobierno y presidente del Consejo de Asuntos Extranjeros de Nueva York, o Thomas Friedman, el joven reportero del *New York Times* que había vuelto recientemente de un puesto en el extranjero para escribir sobre temas económicos y diplomáticos en Washington. Cuenta Reeves que Berger rió su pregunta. La cuestión era ridícula. «Ellos tienen reuniones regularmente en la Casa Blanca sobre lo que Friedman piensa o puede pensar mañana. Y algunos de los más jóvenes asistentes a esas reuniones probablemente ni siquiera saben quién es Peterson» (4).

Estas son las nuevas relaciones de los medios de comunicación con la política y con la democracia. Están plenamente enfrascados en la política y en sus esencias, es decir, en la lucha por el poder y

(4) R. Reeves, *op. cit.*

***Los medios pueden
servir a un poder
o ser un poder propio
que se sirve de los demás.***

en la toma de decisiones. Y no se trata de que informen, de que cuenten al ciudadano qué es lo que hacen los que luchan por el poder y los que deciden. No, a finales del siglo XX los medios determinan o intentan determinar la carrera de los que luchan por el poder y, además, intentan condicionar sus decisiones. Formalmente, los medios de comunicación son observadores de la política. En la práctica, están totalmente metidos en ella. Y esto significa que las reflexiones sobre la realización de las condiciones de la democracia deben incorporar necesariamente el análisis del papel de unos jugadores que en la partida de la democracia juegan tanto como los políticos y los ciudadanos, en ocasiones, incluso más.

Robert Dahl señala que uno de los requisitos de la democracia es el de la existencia de fuentes de información alternativas e independientes porque estas fuentes permiten la *comprensión ilustrada* de los ciudadanos, su *participación efectiva* en la vida política y la capacidad de *influir en la agenda* (5). Dahl piensa en las distorsiones a la libertad de información que pueden introducir el control de los gobiernos o los monopolios de información, pero sus reflexiones nos dejan entrever que, cuando esos dos problemas no se produ-

cen, podemos hablar de independencia, de independencia de las fuentes de información respecto a la lucha política.

Y, sin embargo, los conceptos clásicos de independencia respecto al control del gobierno o de los monopolios ya no nos permiten comprender la acción de los medios de comunicación, que de ser víctima de la ferocidad del poder político han pasado a ser un actor importante que más bien está en posición de conseguir que la víctima sea el poder político. Los medios de comunicación no son los vigilantes del poder, o víctimas de las ansias de control del poder. Son el mismo poder, porque desde sus posiciones tienen una enorme capacidad de determinar el carácter final de las decisiones que afectan a las vidas de los ciudadanos.

Ya no se trata, como pensaba Wright Mills en los años cincuenta, de aquella todopoderosa élite del poder en la que los amos del dinero, los ricos corporativos, los políticos influyentes de Washington, el *directorio político*, y los militares, *los señores de la guerra*, formaban una compacta minoría de poder y decidían la vida de los norteamericanos, y se servían para ello de los intelectuales y de los medios de comunicación (6). Ahora, los medios de comunicación pueden servir a otros poderes pero, además, constituyen un poder propio capaz de servirse de los demás y de tener una responsabilidad decisiva en las vidas de los individuos que W. Mills observaba sometidos al Gran Poder.

Antonio Franco, director de *El periódico de Catalunya* señalaba recientemente que «los periodistas tienen vo-

(5) R. Dahl, *La democracia*, Taurus, Madrid, 1999, pág. 113.

(6) C. Wright Mills, *La élite del poder*, FCE, México, 1978.

luntad de élite y con ello traicionan el principio fundamental que debería presidir su actuación: hacer de contrapeso a la élite. Hemos perdido independencia, hemos dejado de estar fuera, contando lo que pasa, y nos hemos metido dentro, apoyando a los "nuestros"» (7). Parece claro que la comprensión de los mecanismos de las democracias no sólo requiere poner en el primer plano del análisis este nuevo papel de los medios de comunicación. Precisa, además, de un análisis de los mecanismos de control democrático a que está sometido este nuevo poder central en las democracias. Si los medios de comunicación de masas, los periodistas, constituyen una nueva élite que intenta influir desde dentro en la política, cabe preguntarse quién controla, cómo se controla a este poderoso actor de las democracias.

Pero no es objeto de estas páginas el análisis de los mecanismos de control de la acción de los medios de comunicación. Parece bastante claro que esos mecanismos apenas existen, y que si comparamos esos mecanismos con los que controlan a la élite política, el contraste es apabullante, ya que mientras los primeros son sometidos a una total fiscalización de todos sus movimientos y desde diferentes instancias, ciudadanos, poder judicial y los mismos medios de comunicación, estos últimos tan sólo están sometidos a la autoregulación.

El panorama resultante está descrito en toda su crudeza por Alfonso Guerra cuando señala que en la actualidad los

(7) A. Franco, conferencia pronunciada en el marco de la mesa redonda sobre *Medios de comunicación y política* celebrada en el IV Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Granada, 2 de octubre de 1999.

***Los medios de comunicación
ejercen un poder
considerable sin rendir
cuentas a otras instancias.***

poderes sin contrapoder son el dinero, los medios de comunicación y los jueces: «El dinero, con el que todo se puede vender, todo se puede comprar, todo se puede corromper. Los medios, capaces incluso de expandir un pensamiento entre los perjudicados por él. No tienen más contrapoder que la que ellos llaman autorregulación. Que no existe. Los jueces, insertos hoy en el circuito judicial-mediático como forma de poder. Irresponsables de su acción, pues no han de rendir cuentas ante nadie que no sea juez, a veces ni siquiera» (8).

La sola existencia de esa vaporosa autorregulación ha llevado a algunos a utilizar la expresión del *poder sin responsabilidad* (9) para describir al tipo de poder que ejercen los medios de comunicación, es decir, el poder sin obligación de rendir cuentas a otras instancias, sea el Estado, los ciudadanos o el poder judicial. Los intentos de control de los Estados son inadmisibles en unos sistemas democráticos que erigen como uno de sus principios el del rechazo a todo control del Estado sobre los medios de información. Los ciudadanos, por otra parte, no votan a los medios de comuni-

(8) A. Guerra, *La democracia herida*, Espasa, Madrid, 1997, pág. 223

(9) Véase, por ejemplo, J. Curran, y J. Seaton, *Power without Responsibility*, Routledge, Londres, 1992.

***Los jueces raramente
actúan contra unos medios
protegidos por la sacrosanta
libertad de expresión.***

cación. Y los jueces, por último, muy raramente actúan contra unos medios de comunicación protegidos por la sacrosanta libertad de expresión.

No se trata aquí, sin embargo, de proponer la limitación de la libertad de expresión o de ofrecer fórmulas para hacer más eficaz la autorregulación o para complementar la autorregulación con otras medidas. Nos meteríamos en un campo demasiado aventurado para el que nadie ha encontrado fórmulas que sean verdaderamente democráticas, es decir, que contribuyan a la profundización de la democracia pero manteniéndose dentro de los límites de esa misma democracia. Uno de los pensadores más brillantes de la actualidad, Giovanni Sartori, ha señalado simplemente: «Pero no veo con claridad cómo puede controlarse la libertad de expresión» (10).

Ahora bien, el propio Giovanni Sartori apunta también la dirección que me interesa marcar en estas páginas, la dirección que creo necesaria en el proceso de clarificación del papel de los medios de comunicación en las democracias. Señala Sartori que «el remedio preliminar está siempre, a todos los efectos, en la toma de conciencia de los problemas y en la determinación de re-

sistir y de reaccionar; y es muy importante reaccionar protestando frontalmente contra la arrogancia y la charlatanería intelectual del negropontismo, de los profetas, o mejor de los gurús del *brave new world* electrónico» (11). Dejemos a un lado el énfasis de Sartori en la idea de las maldades específicas de la televisión, de la imagen, que no comparto, pero vayamos al elemento que considero sustancial de su reflexión, el referente al remedio preliminar, el de la toma de conciencia de los problemas.

En efecto, todavía no nos hemos enfrascado ni siquiera en la toma de conciencia de los problemas asociados a los medios de comunicación en relación a la realización de la democracia. Y una buena manera de afrontarlos es comenzar por la superación de la falsedades e inconsistencias que contiene la imagen de los medios de comunicación, una imagen clásica todavía defendida una y otra vez por los mismos medios de comunicación, pero que ya en muy poco corresponde a la realidad actual de su papel. Básicamente, la imagen clásica de los medios está fundamentada en cinco elementos que se pretenden válidos a finales del siglo XX: 1) los medios como no poder, 2) los medios como meros reflejos de la opinión pública, 3) los medios como independientes, de las ideologías y de los intereses, 4) los medios como lugar de realización de la razón, y 5) los medios como transmisores de la verdad.

Una mirada atenta a la correspondencia de estos elementos con la realidad de los medios de comunicación nos mostrará que dicha correspondencia es

(10) G. Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, pág. 142.

(11) G. Sartori, *op. cit.*, págs 142 y 143.

llamativamente débil, y que el funcionamiento de los medios en poco corresponde a esos principios tantas veces repetidos por los propios artífices de los medios, los periodistas. En las próximas páginas quiero referirme a esa falta de correspondencia, es decir, a lo que podríamos calificar como las mentiras sobre los medios. Sin embargo, es preciso señalar también que alguna correspondencia se produce y, por lo tanto, se hace necesaria una referencia a lo que queda del papel clásico en los medios en la actualidad, lo que llamaría las verdades sobre los medios. Esa reflexión será completada en última instancia por una mirada a la situación de la élite política en estas democracias de los medios, y ya no sólo democracias de partidos (la impotencia de los políticos), y una mirada también al papel de los ciudadanos, esos personajes sagrados cuyos votos y cuya atención requieren los políticos y los medios y cuya honorabilidad se da por supuesta frente a los intentos de manipulación de unos y otros (la irresponsabilidad de los ciudadanos)

Las verdades sobre los medios

El papel clásico de los medios se ha transformado, ciertamente, pero no ha desaparecido, y algunos de los elementos más positivos de ese papel siguen siendo necesarios para comprender el tipo de influencia que ejercen en los sistemas democráticos. Básicamente, los medios de comunicación ofrecen a los ciudadanos elementos necesarios para su participación en los sistemas políticos, sea a través de la provisión de información necesaria para comprender y conocer la política, sea a través de su utilización como plataformas para la expresión de reivindicaciones ciudadanas. Además, y en segundo lugar, realizan una función de control del poder polí-

La expansión de la educación y de los medios nos ha acercado al ideal del ciudadano democrático.

tico que ha tenido y tiene unos efectos beneficiosos para las democracias (12).

Es preciso no caer en ideas apocalípticas sobre la degradación de la democracia o sobre la creciente manipulación de los ciudadanos que concluyan con las consabidas sentencias de que estamos peor que nunca y que la evolución de la democracia ha sido o es necesariamente negativa. Al contrario, los datos muestran que el desarrollo de los sistemas educativos junto a la expansión de los

(12) Gurevitch y Blumler identificaban ocho principios normativos de los medios en los sistemas democráticos, principios cuya realización en un grado o en otro no cabe negar: 1) la vigilancia de los acontecimientos que pueden afectar a los ciudadanos, 2) la identificación de los problemas sociopolíticos más importantes, incluyendo sus orígenes y las posibilidades de su resolución, 3) la provisión de plataformas para la defensa de causas e intereses, 4) la transmisión de contenidos diversos a lo largo de las diferentes dimensiones y facciones del discurso político, además de la bidireccionalidad entre los ostentadores del poder político y las masas, 5) el escrutinio de los representantes del gobierno, de las instituciones y de otras agencias de poder, 6) la provisión de incentivos e información a los ciudadanos que les permitan ser ciudadanos activos e informados más que espectadores del proceso político, 7) la resistencia ante los intentos de fuerzas ajenas de subvertir la autonomía de los medios de comunicación, y 8) la consideración respetuosa de la audiencia como una ciudadanía potencialmente interesada, racional y efectiva; en M. Gurevitch y J.G. Blumler, «Political Communication Systems and Democratic Values», en J. Lichtenberg (ed.), *Democracy and the Mass Media*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990, pág. 270.

***No es cierta
la imagen del ciudadano
políticamente pasivo, ignorante
e incapaz de intervenir.***

medios de comunicación han permitido acercarnos más que nunca históricamente al ideal del ciudadano democrático, es decir, el ciudadano informado que cuenta con la capacidad de comprensión necesaria y con la actitud de intervención adecuada para actuar en los sistemas políticos, bien sea para sugerir nuevos caminos al poder político, bien sea para criticar los ya emprendidos.

Los datos de la política comparada muestran que las visiones catastrofistas no se sostienen en la realidad de los países democráticos, sino más bien quizá en el gusto humano por la visión o la imaginación de las tragedias. Russell J. Dalton ha utilizado el concepto de sofisticación política para describir la tendencia que ha marcado la evolución de las sociedades democráticas, tendencia definida por un aumento de los niveles educativos de los ciudadanos, de su nivel de información sobre los asuntos políticos, de su interés e involucración en la política y, además, aumento también de su participación en política, si bien, eso sí, se hayan producido algunos cambios en las modalidades de esa participación (13).

Ronald Inglehart habla de un ascenso de la intervención ciudadana. Este autor ofrece datos de 21 países en los que se compara el interés por la política, el grado

de discusión por la política y la participación en la política en dos años diferentes, 1981 y 1990. Todos estos datos muestran un ascenso claro de la información, de la discusión y de la participación (14). Es decir, no es cierta esa imagen del ciudadano crecientemente pasivo, ignorante e incapaz de intervenir en la política. Y si no lo es, se debe en buena medida a la acción de los medios de comunicación, que, en efecto, ofrecen cada vez más información necesaria y útil para la intervención en la política y, además, también facilitan a los ciudadanos plataformas de intervención en la política.

Bernard Manin piensa que vivimos en una democracia de audiencia en la que lo nuevo no sólo es que aumenta el voto flotante, sino que se trata de un votante bien informado, interesado en política y bastante bien instruido. Y este votante informado existe en buena medida en virtud de unos medios de comunicación que presentan opiniones encontradas y que permiten al público participar en una discusión que ya no se produce sólo en el Parlamento (parlamentarismo) o en los comités consultivos de los partidos (democracia de partidos) sino que se produce dentro del mismo público a través de un nuevo foro, los medios de comunicación. Manin señala, además, que lo que hoy se interpreta como una crisis de representación política «aparece bajo una nueva luz si recordamos que el gobierno representativo fue concebido en oposición explícita al gobierno del pueblo y que sus instituciones centrales han permanecido sin variación» (15).

(14) R. Inglehart, *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS, Madrid, 1998, págs. 406, 407 y 408.

(15) B. Manin, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid, 1998, pág. 283.

(13) R. Dalton, *Citizen Politics*, Chatham House, Chatham, New Jersey, 1996.

Pero, además, no cabe duda de que la función de control del poder político ha sido y es realizada por los medios de comunicación con cierta eficacia. Probablemente, el descenso de la corrupción que se produce en los países democráticos en relación a los sistemas autoritarios se debe en buena medida a la acción de control que realizan los medios de comunicación (16). Aun disintiendo en aspectos básicos de la lectura de Justino Sinova, y no compartiendo su entusiasmo, cabe estar de acuerdo en que, en efecto, la prensa en España ha contribuido a controlar y a eliminar la corrupción de las instituciones políticas. Señala Sinova que «cuando relatemos la historia de estos años y podamos repasar serenamente los riesgos a que nuestra democracia (...) ha estado sometida (...) nos daremos cuenta del implagable favor que nos ha hecho la prensa, esa prensa que descubrió y demostró las corrupciones del poder» (17).

Los medios de comunicación desnudan el poder político, lo desmenuzan ante el ojo público y lo fuerzan a un nivel de exigencia de rectitud, limpieza y coherencia mayor que nunca en la historia de las democracias. Y no sólo se

(16) En una clasificación de 1995 realizada por una organización llamada Transparencia Internacional en torno al grado de corrupción en 40 países que nos ofrece W. Phillips Shively, se observa claramente que casi todos los países mejor situados o menos corruptos son países democráticos y que casi todos los países más corruptos son países con regímenes políticos autoritarios; en W.P. Shively, *Introducción a las Ciencias Políticas*, McGraw Hill, México, 1997, pág. 324.

(17) J. Sinova, «Medios de comunicación, prensa y democracia en la España de fin de siglo», dentro de J. Tusell, E. Lamo de Espinosa y R. Pardo (eds.), *Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española*, Alianza, Madrid, 1996, pág. 559.

trata de que los medios limitan con su publicidad la posibilidad de comportamientos corruptos. Además, diseccionan todas las acciones y los discursos políticos y, por lo tanto, impulsan también la exigencia de eficacia en las medidas del poder político y de coherencia en los discursos sobre los objetivos y en las justificaciones de las decisiones.

Las mentiras de los medios

El problema con la relación entre las verdades y las mentiras de los medios es que se ha hablado y escrito muchísimo sobre las verdades de los medios pero muy poco sobre las mentiras, en buena medida debido a factores que se tratarán en el próximo apartado pero que se pueden resumir básicamente en la idea de que son los propios periodistas los que hablan de los medios, mientras que todo tipo de sectores hablan de los otros elementos del poder político. Y, por supuesto, el hecho de que sean los propios artífices de los medios los que describan y definan su papel y sus funciones, da como resultado una imagen altamente positiva que no contribuye excesivamente a la clarificación de su papel en la toma de decisiones de los sistemas democráticos.

Los medios de comunicación han fabricado una imagen positiva de sí mismos que ha mostrado una notable capacidad de penetración social pero una

***Los medios de comunicación
han fabricado
una imagen positiva
de sí mismos.***

***Los medios se sienten
poderosos en virtud
de su posesión
de un poder libertador.***

escasa contestación social o intelectual. Esta imagen positiva proyecta básicamente una idea de los medios de comunicación de masas como fieles servidores del ciudadano concienciado y participativo y como guardianes de la pureza democrática que, desde una posición de desinterés y defensa de la verdad, muestran al mundo todos los desvíos y desvaríos de los políticos y de las instituciones políticas respecto a las normas y exigencias democráticas. Tal como planteaba más arriba, esta imagen se sustenta fundamentalmente en cinco elementos o principios que los medios de comunicación de masas se atribuyen a sí mismos: 1) los medios como no poder, 2) los medios como reflejo de la opinión pública 3) los medios como independientes, de las ideologías y de los intereses, 4) los medios como lugar de realización de la razón, y 5) los medios como transmisores de la verdad.

Los medios como no poder

Entendámonos. No quiero decir que los medios de comunicación no piensen de sí mismos que tienen influencia social o que su trabajo no tiene una gran transcendencia política, cultural, ideológica. No se trata de eso, porque, efectivamente, los medios de comunicación de masas se sienten poderosos, pero no poderosos en tanto que poseedores del poder tradicional, del que coarta a los ciudadanos, del que hay que controlar,

es decir, el poder del Estado, de los políticos, sino poderosos en virtud de su posesión de un poder liberador, el de la ciudadanía, el de la libre expresión, es decir, el buen poder que se opone al mal poder.

Juan Luis Cebrián se refería hace algunos años al papel del diario *El País* y pensaba que, en efecto, probablemente había que hablar de poder: «Hoy en día, su liderazgo en la prensa española, su solidez empresarial y su solvencia económica le configuran también como un centro de poder —en la medida en que la prensa lo sea— y como un fenómeno sometido a toda clase de presiones externas y polémicas» (18). Ahora bien, veamos el tipo de poder en el que estaba pensando Cebrián: «Los medios de comunicación no sólo son un espejo de la realidad que les circunda, sino que también operan como motores, voluntarios o no de esa misma realidad. El papel de un diario como *El País* es, entre otras cosas, ser consciente de eso, y no abandonar en manos del azar, o de los intereses ajenos, su condición de intelectual colectivo, su capacidad de contribuir a la reflexión y al diálogo de la sociedad consigo misma» (19).

Dejando a un lado el hecho de que *El País* es uno de los medios de comunicación españoles que más se acerca a la imagen de las verdades sobre los medios; lo cierto es que los periodistas de ese medio como los de cualquier otro medio de comunicación, cuando pensaban y cuando piensan en el poder, lo hacen en términos de dicotomía entre el poder político y los ciudadanos. No sólo de dicotomía, sino también de oposi-

(18) J. L. Cebrián, *El tamaño del elefante*, Alianza, Madrid, 1987, pág. 100.

(19) J.L. Cebrián, *op. cit.*, pág. 109.

ción, de confrontación entre los intereses del poder en sí mismo y de los ciudadanos, en buena medida considerados como potenciales víctimas de la acción de ese poder político. Para ellos el poder es tan sólo el poder político, el único del que es necesario proteger a los ciudadanos, porque sus acciones son siempre potencialmente negativas.

No deja de ser llamativa una visión tan simplista del poder en el que la capacidad de determinar los comportamientos de los demás tan sólo se atribuye a las instituciones políticas y a sus representantes. Pero hay simplismos que han tenido tradicionalmente una fácil aceptación social, y entre ellos está el de la identificación del poder con el Estado todopoderoso y potencialmente opresor. Y, sobre todo, este simplismo es muy útil para la legitimación de la labor de los medios de comunicación y para la construcción de su imagen de servicio. ¿En qué se basa ese servicio? Entre otras cosas, en su capacidad de defensa de los más débiles, los ciudadanos, respecto a los más fuertes y desalmados, los políticos.

Quedan fuera de la imagen pública, de la imagen políticamente correcta, su profunda inmersión en todos los entresijos del poder político, su creciente vocación de influencia directa en las decisiones políticas. Y, por supuesto, su consciente utilización de todos los mecanismos de influencia intelectual en el moldeamiento de opiniones y actitudes, a veces en beneficio mutuo, a veces en beneficio de determinados intereses y, desde luego, sólo en ocasiones al servicio de los grandes valores morales de la humanidad.

Por otra parte, la concepción del poder de los artífices de los medios de comunicación suele ser llamativamente li-

***Es simplista
identificar el poder
sólo con un Estado
todopoderoso y opresor.***

mitada en cuanto al carácter y extensión del poder, porque no es sólo que se excluyan a sí mismos. Además, suelen mostrar una llamativa tendencia a olvidar la existencia del llamado poder económico. Cuando los periodistas realizan reflexiones intelectuales y pueden salir de las limitaciones que les impone la acción de los medios de comunicación, analizan, claro está, el poder económico (20). Pero el poder económico en el sentido en que es entendido el poder político, es decir, como poder con gran capacidad de influir en la vida de los ciudadanos y, por lo tanto, potencialmente peligroso para las vidas de esos ciudadanos, ese tipo de poder económico apenas asoma en los análisis e informaciones de los medios de comunicación. Pensemos, a modo de ejemplo, en la idea de la corrupción que tienen en los últimos años los ciudadanos. ¿Cuál es el concepto de corrupción predominante? Sin duda, el concepto de corrupción política, el que protagonizan los políticos con su uso abusivo de los resortes del Estado.

¿Dónde está la corrupción económica? Apenas aparece, y cuando lo hace, en buena medida lo hace por su relación con la corrupción política, pero no porque el objetivo fuera la corrupción económica. Porque no hay quien se

(20) Véanse, por ejemplo, las reflexiones de I. Ramonet sobre el poder económico, *op. cit.*

***Los medios, como los políticos,
necesitan ser populares
y buscan esa popularidad
al precio que sea.***

interese por la corrupción económica. Josep Ramoneda echa la culpa al poder económico del descrédito del poder político. Señala Ramoneda que «el poder económico ha hecho con la corrupción un gran negocio: ha desplazado la atención de sus manejos a los de la clase política. Si hace cincuenta años, en el apogeo de la lucha de clases, el personaje social susceptible de toda sospecha era el empresario, ahora es el político: éste se ha convertido en chivo expiatorio para que el poder económico pueda imponer sus reglas de juego sin limitaciones y con el beneplácito de toda la clase política que, consciente o inconscientemente, acepta el papel de *valet de chambre* del dinero» (21). En definitiva, que el poder político, que por una vez empezaba a aparecer como una víctima, al final, acaba siendo el culpable, en este caso de que el poder económico siga haciendo lo que le da la gana.

Pero lo que Ramoneda no menciona es el papel de los medios de comunicación en la construcción del descrédito de la política, un papel que considero fundamental en esta historia, mucho más allá de la acción del poder económico, que más bien aparece convenientemente olvidada para lo malo por unos y por otros, y muy en especial por los medios de comunicación. Los me-

dios de comunicación han hecho y hacen una necesaria labor de control del poder político, pero no hacen ninguna labor de control del poder económico. Las razones desde luego no están relacionadas con la falta de interés del público. Es fácil imaginarlas.

Los medios como reflejo de la opinión pública

A los medios de comunicación se les apareció hace ya muchos años la virgen de la opinión pública y desde entonces no han dejado de adorarla y de mantenerla en los más sagrados altares. Los pensadores liberales tuvieron la muy sensata idea de que la opinión de los ciudadanos, la opinión pública, debía guiar y controlar la acción de los poderes públicos, y las democracias se aprestaron a adoptar como uno de sus más incuestionables principios, el de la primacía de la opinión pública. La prensa, muy oportuna, estaba allí, e inmediatamente comprendió que alguien se tenía que ocupar de dar forma a esa cosa tan importante llamada opinión pública.

Desde entonces, la prensa en primera instancia y todos los medios de comunicación, más adelante, asumieron la más que loable tarea de poner sus páginas, o lo que fuera, al servicio de la opinión pública, de la voz de los ciudadanos. Había un pequeño problema, eso sí. ¿Cómo se podía conseguir conocer y, además, publicar la opinión de millones de ciudadanos? Los medios de comunicación presentaron una sencilla solución consistente en elaborar ellos mismos la opinión del público o, dicho de otra forma, ofrecérsela ya escrita, de tal forma que el público la pudiera conocer inmediatamente, al mismo tiempo que el poder político a quien, en definitiva, iba dirigida.

(21) J. Ramoneda, *Después de la pasión política*, Taurus, Madrid, 1999, págs. 106 y 107.

Que esta curiosa solución al problema de la opinión pública haya pasado desde tiempos inmemoriales como auténtica opinión pública, como auténtica opinión de los ciudadanos es, probablemente, una muestra del inmenso poder de los medios, que son incluso capaces de convencer a su audiencia que lo que están leyendo, viendo u oyendo es en realidad lo que ellos mismos habían pensado. Por supuesto, hay algunos mecanismos para conseguir ese convencimiento. Algunos corresponden a una auténtica participación del público en los medios de comunicación y, ciertamente, todos los medios tienen mecanismos para conseguir esa participación que en ocasiones puede llegar a ser notable. No sólo a través de la participación directa de los ciudadanos con sus opiniones en los medios sino a través también de la preocupación y de la sensibilidad que muestran los medios para recoger problemas o reivindicaciones ciudadanas de las más diversas especies.

Pero hay otros mecanismos menos positivos y poco analizados y que incluso ponen en cuestión otros objetivos de los medios como la búsqueda de la verdad o de la independencia. Me refiero a ese mimetismo que los medios buscan con el público, ese seguimiento de las pulsiones de la sociedad, sean aceptables o no, correspondan o no con la línea editorial o con los grandes valores que ese medio dice defender. Y es que los medios no pueden ser impopulares, necesitan de la popularidad tanto o más que los políticos y están dispuestos a lo que sea para conseguirlo. Las degradaciones a las que se someten o las mentiras que se cuentan a sí mismos y, claro está, a toda la sociedad, habitualmente pasan desapercibidas, aparecen convenientemente matizadas y diluidas en las grandes masas de información.

Sin embargo, en ocasiones explotan y muestran a los medios en todo el esplen-

dor de su búsqueda enloquecida de popularidad, de comunión con esa opinión pública a la que necesitan representar. La muerte de Diana de Gales constituyó uno de los momentos culminantes de la capacidad de degradación de los medios en la búsqueda del favor ciudadano, en la búsqueda de la representación de la opinión pública. Resultó impresionante observar que los medios de comunicación más serios perdieron por unos días todos sus mecanismos de autocontrol, todos sus principios, y ocuparon la función de prensa amarilla, prensa del corazón, televisión basura, etcétera, proque pensaron que, si no lo hacían, se quedaban fuera de los sentimientos dominantes del público, de la opinión pública, que, lo que necesitaba, lo que deseaba, era regodearse en la trágica vida y muerte de Diana, y estaba dispuesta hasta a canonizarla si era preciso. Ciertamente, hay que admitir que los medios de comunicación, en éste y en otros casos, sí reflejaron la opinión pública, pero una opinión pública que poco tiene que ver con el concepto liberal o democrático.

*Los medios como independientes,
de los intereses y de las ideologías*

Si hay un adjetivo que entusiasma a los medios de comunicación, ese es sin duda el de independiente. Porque todos los medios de comunicación se proclaman solemnemente como independientes. ¿Independientes de quién? Por su-

***La muerte de Diana de Gales
fue un momento culminante
de la degradación de los medios,
ávidos de popularidad.***

puesto, de los poderes económicos, aunque este apartado no resulta especialmente relevante, porque como veíamos más arriba, el poder económico tan sólo existe débilmente en el discurso de los medios de comunicación. Y no sólo el poder económico de los demás, sino también el propio, ya que, al fin y al cabo, el carácter de los medios de comunicación de empresas que persiguen beneficios apenas se deja entrever en su discurso. Los intereses propios no suelen existir, de la misma forma que no existe el deseo de poder o de influencia en el poder.

Lo que existe es la independencia, y muy especialmente respecto al poder específico del que se ocupan los medios de comunicación, es decir, el poder político. Los medios no suelen tener nada que ver con el poder político, y, lo que es igualmente importante, también se encuentran libres de todo tipo de desviaciones ideológicas. El poder político siempre está enfrente, es el enemigo a batir, el trofeo por el luchan todos los días para ofrecérselo a los ciudadanos. Y las ideologías son peligrosos virus de los que han enfermado los partidos políticos y todos aquellos con tendencias pasionales, es decir, las gentes proclives a perder la razón, la ecuanimidad y la objetividad.

Porque la objetividad es un principio fundamental de los medios de comuni-

***El poder político
es el enemigo a batir,
o el trofeo que se ofrece
diariamente a los ciudadanos.***

cación, la esencia de la información. El hecho de que los medios, sean del tipo que sean, ofrezcan sobre todo valoración u opinión, y que éstas muy difícilmente encajen en las definiciones y demandas de objetividad por ser conceptos intrínsecamente opuestos, no suele disminuir un ápice el entusiasmo de los medios y de los periodistas cuando se refieren a su producto. Ese producto tiene una enorme ventaja respecto al producto de los políticos. Es objetivo es independiente, no está ideologizado, contaminado, y está libre de intereses. En definitiva, llega a la audiencia en el más puro de los estados.

Un análisis mínimo de la historia de los medios muestra que esta independencia en nada corresponde a la realidad porque los medios aparecen en todos los países en el lado de unas u otras tendencias y partidos políticos. En algunos casos, el apoyo suele ser abierto como en Gran Bretaña, en otros más sutil como en España, pero lo cierto es que los medios van de la mano de partidos políticos y de ideologías. ¿Cómo hacer para seguir hablando de la independencia en medio de tanta evidencia? Pues los medios lo hacen, porque se explican a sí mismos y a los demás que esas curiosas afinidades que presentan con partidos e ideologías se deben a un proceso muy diferente al de la política. En el caso de los medios, hay apoyos puntuales y por supuesto revisables derivados de la razón. En el caso de la política, es decir, todo lo que está fuera de los medios, las ideas proceden de la pasión y, lo que es peor, muchas veces de los intereses. Ni una ni otra enfermedad son contagiosas, y la pureza que aún mantienen los primeros después de la estrecha comunión con partidos e ideologías, es la prueba más palpable y tranquilizadora para las audiencias.

Los medios como lugares de realización de la razón

Los medios no sólo son independientes sino que, además, representan un lugar de realización de la razón, es decir, de la búsqueda de los mejores argumentos y de las mejores soluciones a partir de una discusión razonada de individuos informados que buscan el camino indicado por la inteligencia regida únicamente por la búsqueda del saber. En buena medida, la razón aparece como el primer complemento inherente a la característica apuntada más arriba, la independencia, que conlleva también un segundo complemento al que me referiré más adelante, la verdad.

Porque la razón, piensan los medios de comunicación, está al alcance de los que libran sus mentes de los constreñimientos impuestos por las pulsiones ideológicas o por el poder. Y, en ese sentido, los medios de comunicación se colocan a sí mismos a la misma altura moral de la ciencia entendida en todo el esplendor de la palabra, es decir, como la búsqueda de respuestas a través del razonamiento intelectual libre de prejuicios y ataduras.

Y, sin embargo, la razón ni siquiera se vislumbra lejanamente en una buena parte de los medios de comunicación, muy especialmente en la televisión, pero tampoco en las radios y en bastantes periódicos. El ejemplo de la televisión es incluso demasiado evidente. A pesar de que no comparto el tono apocalíptico del análisis de Giovanni Sartori, es cierto que la brillante mente de este pensador indica algunos elementos muy importantes. Entre otras cosas, Sartori nos recuerda que la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, y además condi-

La razón aparece como complemento a la independencia de los medios de comunicación.

ciona fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno. Pero, sobre todo este pensador muestra su preocupación por lo que considera la sustitución del acto de discurrir por el acto de ver. «La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de «autoridades cognitivas que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras, como veremos más adelante. Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve» (22).

Pero la televisión constituye un blanco demasiado fácil para la búsqueda de ausencia de realización de la razón en los medios de comunicación. Resulta más interesante acercarse a la realidad de la prensa escrita que ha representado y representa la máxima expresión de la búsqueda de la razón. Al fin y al cabo, tanto la técnica como las finalidades de los audiovisuales hacen que sea realmente complicado poner en primer plano la reflexión intelectual y la

(22) G. Sartori, *op. cit.* págs 66, 67, 71, 72.

*La razón se aleja
demasiadas veces
de las páginas
de los periódicos.*

argumentación razonada (23). Pero la prensa es otra cosa, porque la prensa no se dedica al entretenimiento, se dedica a la información y al análisis, por lo que su razón de ser es precisamente la puesta en práctica de la razón.

Otra cosa es que lo consiga. Y existen demasiados ejemplos de que también la razón se aleja con demasiada frecuencia de las páginas de los periódicos. Probablemente, el último gran ejemplo de esta ausencia, por cierto muy prolongada, de la razón fué el asunto Clinton-Lewinsky. En efecto, se trata de un gran ejemplo, porque, como es bien sabido, la pérdida de razón se extendió por todos los periódicos de mayor relevancia de todo el ámbito de países democráticos. Los periódicos decidieron durante varios meses (no fue una enajenación mental transitoria) que los nobles ideales de la razón demandaban un análisis pormenorizado, exhaustivo y continuado de todas las actividades del presidente Bill Clinton en el ejercicio de su cargo con una mujer llamada Monica Lewinsky.

(23) Es posible, no obstante, que haya que reconsiderar esta problemática a la luz del desarrollo de las nuevas televisiones especializadas, como la representada por CNN y su versión española, CNN+, que probablemente pueden poner en cuestión algunas de las reflexiones más críticas respecto a la capacidad de la televisión para contribuir a la creación de una ciudadanía muy informada y con capacidad de razonamiento sobre las cuestiones políticas.

Como es bien sabido, dichas actividades, correspondientes a las más diversas variedades de las relaciones sexuales, podían afectar la seguridad nacional, de Estados Unidos y, por supuesto, del resto del mundo, dada la condición de potencia del país de pertenencia de los protagonistas de los sucesos. Y, no sólo eso, sino que dichas actividades estaban poniendo en serio peligro la democracia misma, dado que, como muy bien argumentó aquel impresionante fiscal que investigó muy concienzudamente todo el caso, el presidente norteamericano mintió a su país, a sus conciudadanos. Este presidente cometió la terrible fechoría de no informar detallada y fidedignamente a su país, tal como demandan las más mínimas exigencias democráticas, sobre la extensión y características de sus relaciones sexuales con Monica Lewinsky; y esto, lo sabemos bien, puede hacer tambalear todo un sistema político.

Y, de hecho, el caso puso realmente en jaque el sistema político norteamericano y estuvo a punto de forzar la dimisión del presidente. Ciertamente, las causas de la desmesurada relevancia que pudo alcanzar aquel caso fueron muy complejas, desde intereses industriales, el puritanismo de una parte considerable de los norteamericanos, o los intereses políticos de los republicanos. Pero, además, los medios de comunicación contribuyeron notablemente al crecimiento de las dimensiones de un asunto que de ser meramente anecdótico se convirtió en un asunto de interés nacional. ¿El interés de la razón?, ¿o más bien el interés provocado por un asunto que podía proporcionar enormes beneficios económicos a través de la utilización de pulsiones humanas muy poco conectadas con la razón?

La razón estuvo ausente, porque la razón no siempre es el estímulo ideal de las ventas. A veces, todo lo contrario. A veces, la razón no es en absoluto deseada por la sagrada opinión pública que los medios se afanan en representar lo más concienzudamente posible. Para entender la sinrazón de los poseedores de la razón, es decir, la opinión pública y sus máximos representantes, los medios de comunicación de masas, acudamos a unas reflexiones excelentes de Elisabeth Noelle-Neumann sobre el doble significado del concepto de opinión pública. Señala esta autora que la opinión pública debe ser entendida en un doble sentido, porque, por un lado, la opinión pública significa racionalidad, es decir, se refiere a un proceso racional de intercambio de argumentos entre los miembros del público en torno a los asuntos de interés público que pretende influir en las acciones de los gobiernos. Ahora bien, Noelle-Neumann señala, además, que la opinión pública debe ser entendida en un segundo significado no menos importante, el de la opinión pública como control social.

La opinión pública como control social no tiene nada que ver con la calidad de los argumentos. El factor decisivo es en este caso cuál de los dos campos envueltos en una controversia es suficientemente fuerte para amenazar al campo opuesto con el aislamiento, el rechazo y el ostracismo. La victoria o el fracaso en el proceso de formación de la opinión pública no depende, en este contexto, de lo que es correcto y de lo que no lo es. La opinión pública como control social, señala Noelle-Neumann, afecta a todos los miembros de la sociedad, y es tremendamente poderosa porque ejerce presión sobre el miembro individual que teme el aislamiento y también sobre el gobierno, que también se puede encontrar aislado y desposeído del apoyo del

***La opinión pública
representa no sólo
la razón, sino también
la presión del más fuerte.***

público. Concluye Noelle-Neumann con una definición que nos ayuda a comprender por qué la opinión pública no tiene nada que ver con la razón en muchos de sus procesos y manifestaciones: «La opinión pública consiste en opiniones que pueden ser expresadas en público sin riesgo de aislamiento, o en opiniones que deben ser expresadas si uno desea evitar el aislamiento» (24).

Por lo tanto, la opinión pública no sólo representa la razón, sino también la presión del más fuerte, del que puede imponer sus argumentos al otro. Y el más fuerte en este caso no se refiere a las instituciones políticas sino a sectores sociales que imponen sus puntos de vista a otros sectores sociales, que impiden la expresión de las opiniones que disienten de los consensos políticamente correctos. Lamentablemente, los medios de comunicación juegan en muchas ocasiones el mismo juego, es decir, no el juego de la razón, sino el del puro seguidismo del que quiere estar al lado de lo popular, de aquello que parece que va a tener éxito social, del lado de los vencedores, no necesariamente los más razonables.

Los medios de comunicación, lamentablemente, realizan ese seguidismo una

(24) E. Noelle-Neumann, «Public Opinion and Rationality», dentro de T. Glasser y C.T. Salmon (eds.) *Public Opinion and the Communication of Consent*, The Guilford Press, Nueva York, 1995, págs. 33-54.

***En los últimos años
del mandato socialista
los medios sucumbieron
al clima social.***

y otra vez. Pero ha habido momentos especialmente relevantes donde los medios han mostrado con toda su crudeza los efectos del control social. Los últimos años del mandato socialista constituyen un excelente ejemplo de cómo los medios sucumbieron a un determinado clima social de presión y fueron incapaces de mantener el mandato de la razón. Ramón Cotarelo ha descrito de forma excelente aquella situación: «Los medios habían conseguido que calara la idea de que la mayoría de la opinión pública estaba en contra del Gobierno socialista y repudiaba con el mismo frenesí la “larga lista de escándalos y corrupciones, etcétera”, de tal forma que los discrepantes no se atrevían a manifestar su opinión en público por miedo a quedar excluidos de la mayoría o a sufrir algún tipo de estigma e incluso de agresiones. Realmente, se diga como se diga, en España se había instalado un clima de intimidación y miedo, de forma que los votantes socialistas no manifestaban su intención verdadera de voto por temor a la animadversión pública. Y no solamente los votantes socialistas. El clima de intimidación afectó a profesiones e instituciones fundamentales en el Estado de derecho, como la judicatura y, cosa curiosa, la misma prensa» (25).

(25) R. Cotarelo, «Medios de comunicación y democracia en España», dentro de R. Cotarelo, y J.C.Cuevas (comps.), *El cuarto poder. Medios de comunicación y legitimación democrática en España*, UNED, Melilla, 1998, págs. 126 y 127.

*Los medios de comunicación
como verdad*

La independencia lleva a la razón, piensan los medios. Pero, además, contribuye a la verdad. Porque la verdad tampoco puede salir de las ideologías, o del poder, a quien por principio hay que suponerle la mentira como guía de conducta. La verdad surge de la opinión pública que, al fin y al cabo, es una opinión sin interés, porque es la opinión de todos los ciudadanos, es decir, de quienes sufren los efectos de las mentiras del poder. Afortunadamente, ahí están los medios, para, una vez más, buscar científicamente la verdad.

Hay periodistas que han reconocido que la verdad no siempre preside la acción de los medios. Por ejemplo, Ignacio Ramonet, quien ha señalado que los medios han perdido capacidad de responder a uno de los principios clásicos de su trabajo, el de la veracidad de la información. Pero Ramonet ofrece una explicación demasiado benévola para con los medios de comunicación. Porque Ramonet señala que lo que ocurre es que los medios repiten las afirmaciones de los demás medios y han perdido la rigurosidad de verificar las fuentes (26), es decir, habría una frivolidad del trabajo de los medios que se dejan envolver por un ambiente de extrema velocidad de la transmisión de información en el que lo más importante no es comprobar la veracidad de lo contado sino la velocidad en contarlo.

Pero, además, hay factores y circunstancias más graves para explicar por qué el principio de la verdad deja de funcionar demasiadas veces en el ámbito de los medios de comunicación. Y

(26) I. Ramonet, *op. cit.*, págs. 23 y 24.

estos factores tienen que ver con una renuncia deliberada a la verdad. En algunos casos, los más graves, hay una utilización consciente de la mentira. Es cierto que esos casos corresponden más habitualmente a los medios más populistas, situados en el ámbito de prensa amarilla o de la televisión basura, pero a veces infectan también las páginas de prensa aparentemente de calidad.

En estos casos, los medios se escudan en la sagrada libertad de expresión y en la inexistencia de mecanismos realmente eficaces para que los individuos puedan defenderse. Es bien sabido que esas defensas son demasiado costosas para los individuos, y tan sólo pueden ser emprendidas por organizaciones poderosas o por personas de los más altos niveles económicos. De esta forma se producen y se han producido enormes abusos de poder por parte de algunos medios de comunicación en contra de los individuos. Pero, como en muchos casos, esos individuos formaban parte de la llamada clase política, la opinión pública no se ha sentido especialmente preocupada por las consecuencias, porque al fin y al cabo, se trataba de cuestionar el poder, lo que disculparía algunos excesos de apasionamiento momentáneo de los medios.

En otros casos, mucho más extendidos, no hay una utilización de la mentira, pero sí renunciadas interesadas y conscientes a la verdad. En este segundo caso cabe entender el interesante fenómeno que se ha producido en los medios de comunicación españoles en torno al caso Pinochet. Como es bien sabido, los medios de comunicación españoles han adoptado una posición básicamente unánime en relación a este caso. No han dudado ni por un momento que su lugar debía de ser el de la defensa de la justicia y el de la verdad,

y, por lo tanto, han ofrecido apoyo y aliento unánime al juez valiente, Baltasar Garzón, que como David contra Goliath, ha emprendido la cruzada contra la impunidad, la injusticia y el olvido. La verdad ha resplandecido reluciente y vibrante en las páginas de todos los periódicos, en las televisiones, en las radios, como una marea incontenible de democracia y liberación. He aquí a todos los medios de comunicación enarbolando valientes y aguerridos la bandera de la verdad, por detrás de su líder, Baltasar Garzón, representante egregio de la justicia española universal.

Afortunadamente para los medios, pocos se han atrevido a sugerirles que la verdad tan sólo puede ser universal y que no es únicamente aplicable a casos específicos, por muy gloriosas páginas que pueda escribir para la historia de una nación. La opinión pública como control social ha funcionado con toda su maquinaria perfectamente engrasada y los medios han sabido captar muy atinadamente la posición vencedora. Por lo tanto, no se han tendido que molestar en dar explicaciones sobre las razones por las que no han emprendido ni parecen tener intención de emprender otras cruzadas en pos de la verdad y de la justicia, cruzadas sobre el pasado y sobre el presente.

Que los medios de comunicación españoles se hayan propuesto mostrar la verdad del caso Pinochet mientras bal-

***En muchos casos
la prensa, sin mentir,
renuncia interesadamente
a la verdad.***

buceaban sonrojantes excusas de las razones por las que no se debían aplicar los mismos criterios a la dictadura franquista y a todas sus violaciones de los derechos humanos, pasará a los anales de la historia, no sólo de la historia de las grandes contradicciones, sino también de la historia de los episodios más insultantes contra la inteligencia. Pero el pasado es demasiado fácil de olvidar, por lo que dejemos a un lado el franquismo y volvamos al presente, porque también aquí tenemos ejemplos demasiado dolorosos para la cruzada de la verdad.

Me refiero al terrorismo y al clima que presidió la información y la acción de los medios de comunicación desde que se declaró la tregua. ¿Se encontraron los medios de comunicación disecionando las violaciones de los derechos humanos de ETA y clamando por el enjuiciamiento de esas violaciones y por la defensa de las víctimas de esas violaciones? ¿Existió algún juez intentando hacer realidad una justicia universal que impidiese el olvido y la impunidad de los crímenes? Casualmente, no, ni siquiera Baltasar Garzón. Probablemente, bastante trabajo tenían unos y otros con el caso Pinochet. Ha sido tal el derroche de fuerzas en la búsqueda de verdad para Chile que los medios de comunicación han tenido que renunciar a la búsqueda para los casos nacionales. Es bien sabido que también en estos casos tiene que haber prioridades, y debe-

***Periodistas e intelectuales
han fabricado y difundido
una cierta imagen
de los políticos.***

mos comprender que a la verdad también le pueden afectar las prioridades.

La impotencia de los políticos

Los grandes principios de los medios se encuentran en posición más bien lamentable, pero no debe pensarse que los principales perjudicados de tanta prepotencia y dejación son los mismos medios (27). No, los principales perjudicados son, por el momento, los políticos y, por ende, los partidos políticos y la política e, incluso, tal vez, la misma democracia.

Es indudable que los efectos de los medios son múltiples y que, tal como señalaba más arriba, han contribuido al desarrollo de una ciudadanía informada y con capacidad de actuar para controlar el poder político en los momentos en que sea preciso, es decir, los medios algo tienen que ver en los avances de la cultura cívica de la que hablaban Almond y Verba. Pero las contribuciones de los medios a la cultura política democrática se han hecho a costa de demasiados sacrificios que es hora de constatar y revisar. Sobre todo, me pa-

(27) Si observamos datos referentes a la evolución de la confianza en las instituciones entre 1981 y 1990 en catorce países europeos, podemos comprobar que la prensa es una de las instituciones que registra un ligero aumento de la confianza en ese periodo. Ahora bien, también es cierto que esa confianza es bastante baja en el conjunto de Europa dado que sólo el 33% de los europeos en 1981 y el 35% en 1990 manifiestan mucha o bastante confianza en la prensa. Estos datos sugieren que también los medios de comunicación deben preocuparse seriamente por los efectos que la dejación de principios básicos está teniendo en la acogida pública que registran. Véase O. Listhaug, y M. Wiberg, «Confidence in Political and Private Institutions», en H.D. Klingemann y D. Fuchs (eds.), *Citizens and the State*, Oxford University Press, Oxford, 1995, págs. 304 y 305.

rece especialmente relevante y preocupante uno de esos sacrificios, el sacrificio de los políticos.

En efecto, los medios de comunicación han pensado que su tarea de representación de la opinión pública podía ser mucho más efectiva y exitosa, es decir, aceptable y comprable, si identificaban con claridad un enemigo, un objeto digno de las garras de la inpendencia, de la razón y de la verdad. Es bien sabido que si los objetivos no se identifican con claridad, los mensajes corren peligro de no entenderse o de parecer demasiado sesudos o aburridos. Y el enemigo perfecto de la opinión pública ha sido siempre el Estado, el poder político, los políticos. Al fin y al cabo, es el único poder que la opinión pública controla en las democracias, por lo que la disputa ofrece el interés de que se pueden lograr muchas y amplias victorias, no como con el poder económico o el intelectual, que no ofrecen ninguna oportunidad.

En esta épica cruzada contra el poder, los medios de comunicación han seguido la máxima periodística de que las malas noticias son noticias mientras que las buenas no lo son, y se han afanado en desmenuzar ante el ojo público los aspectos más sórdidos del poder político, es decir, corrupción, ambición, mentira... En otro lugar (28) he argumentado que en este proceso los medios de comunicación, los periodistas, junto a los intelectuales (29), han fabricado y

(28) E. Uriarte, «Periodistas e intelectuales contra políticos», *Claves*, 86, octubre, 1998.

(29) El papel de los intelectuales en todo este proceso ofrece un gran interés, pero su análisis se escapa de las limitaciones que ofrecen estas páginas. Me remito también para esta cuestión a E. Uriarte, *op. cit.*

***La imagen transmitida
por los medios ha degradado
la consideración ciudadana
de políticos e instituciones.***

difundido una determinada imagen de los políticos. Esta imagen ha identificado a los políticos como una élite que frente a la independencia, desinterés y búsqueda de la verdad de los periodistas e intelectuales, se caracterizaría por el ansía de poder, la falta de inpendencia o el interés.

Creo que esta imagen transmitida constantemente en los últimos años a través de los medios de comunicación ha tenido una influencia importante en la acusada degradación de la consideración que los políticos y las instituciones políticas merecen para los ciudadanos. Los datos sobre esta degradación son incuestionables en todos los países democráticos. Ronald Inglehart señala que desde 1958 hasta 1964, cerca del 75% de los norteamericanos pensaba que se podía confiar en que el gobierno hará lo correcto «casi siempre» o «la mayor parte del tiempo». Ahora bien, en 1994, la confianza en el gobierno nacional cayó nada menos que al 21%. A partir de estos y otros datos sobre Estados Unidos y otros países democráticos, Inglehart señala que «si creyéramos en una relación simple, uno a uno, entre la gestión objetiva y las valoraciones de las masas, podríamos concluir que el presidente Clinton es el líder más inepto y deshonesto que ha ocupado la Presidencia desde que empezaron a hacerse estas mediciones. Esta interpretación no se sostiene. El registro de la historia sugiere que la corrupción gubernamental

***Los políticos saben
que los medios determinan
la forma final
de su mensaje.***

no ha aumentado desde la pasada generación, probablemente ha disminuido (...) el fenómeno traspasa la frontera de los EEUU (...) prácticamente todos los líderes en el poder a principios de los noventa, Clinton, Major, Mitterrand, González, Mulroney, Andreotti y Hosokawa, figuran entre los líderes más incompetentes y deshonestos que han visto sus países» (30).

¿Qué está ocurriendo?, ¿cómo es posible explicar que el fortalecimiento de la democracia, el refuerzo de los mecanismos para el control de las instituciones políticas, el descenso de la corrupción o el aumento del bienestar, hayan dado lugar, no a un aumento de las valoraciones positivas de las instituciones políticas y de los políticos sino, muy al contrario, a las valoraciones ciudadanas históricamente más negativas? Ciertamente, los factores explicativos van más allá de los efectos de los medios de comunicación. Entre ellos, cabe destacar un primer factor positivo para el sistema democrático. Se trata del aumento del ciudadano informado y potencialmente activo al que me refería más arriba. Este ciudadano informado, interesado y potencialmente activo es muy consciente de sus derechos políticos, de las posibilidades y maneras de participación y, además, se muestra exigente con los políticos que ha elegido. En

buena medida, el alto criticismo se explica en este contexto, es decir, no por el hecho de que la élite política sea cada vez peor, menos eficaz o más corrupta, sino porque los niveles de exigencia ciudadanos son en la actualidad considerablemente más altos que en el pasado.

Además, hay un segundo factor más preocupante al que me referiré más adelante, el que califico como el fenómeno del ciudadano irresponsable, porque el aumento de la información o de la intervención en la política se ha producido paralelamente a otro aspecto más negativo, el de la irrupción del ciudadano irresponsable, del ciudadano que tan sólo plantea exigencias a la clase política y que ha perdido la conciencia de que los resultados de la política no son sólo responsabilidad de los políticos sino también de los ciudadanos.

Pero creo que la responsabilidad de los medios de comunicación en la degradación de la imagen de la política y de los políticos en nuestras democracias es el factor más relevante. La política y los políticos que los medios de comunicación han mostrado al público en estas últimas décadas han sido la política y los políticos de la corrupción, de la ambición, de los personalismos, del olvido de los intereses ciudadanos. Esa es, por supuesto, una parte de la política, pero es la que ha acaparado el interés de los medios de comunicación y la que ha prevalecido sobre las demás. En buena medida, porque es la parte de la política más vendible como producto periodístico en este mundo del espectáculo en el que el consumidor quiere sensacionalismo, tragedias, diversión.

Y quizá también porque el control de los medios sobre este tipo de elementos es lo que les confiere un poder in-

(30) R. Inglehart, *op. cit.*, págs. 386-389.

menso sobre la política, ese poder que los medios crecientemente ansían. En la introducción a su análisis de varios líderes políticos, el director de *Le Monde*, Jean-Marie Colombani, decía lo siguiente: «(los hombres políticos) lanzaron la idea de una clase “político-mediática”. Englobados en la misma categoría, éramos llamados a asumir nuestra parte de la carga de impopularidad; de ésta forma nos encontraríamos en parte neutralizados. Admitiendo que la opinión pueda ser sensible a este discurso sobre un estado de connivencia, es preciso constatar que no está fundamentada: la prensa y los políticos no pueden estar mucho tiempo en el mismo lado porque son portadores de lógicas antagonistas (...) En un momento o en otro, la lógica de la información y la lógica del poder son llevadas inevitablemente a oponerse, si no es a combatirse. Esto ocurre cuando la prensa da cuenta del movimiento de revuelta de la magistratura contra los poderes, o cuando pone al día la extensión del fenómeno de la corrupción (31).

Colombani habla de dos lógicas; la de los políticos es la del poder, pero la de los periodistas es la de la información. Curiosamente, la lógica de la información puede hacer mucho daño a la lógica del poder, como bien muestran los ejemplos de Colombani, es decir, que no siendo una lógica del poder, deviene, curiosamente, en una lógica poderosísima, más poderosa que la misma lógica del poder. Y los políticos son plenamente conscientes de ese extremado poder, porque saben que, en el fondo, los medios de comunicación pueden hacer y deshacer sus carreras políticas, e inde-

(31) J.M. Colombani, *De la France en general et de ses dirigeants en particulier*, Plon, Paris, 1996, págs. 12 y 13.

pendientemente de la calidad de sus acciones.

Los políticos saben que los medios de comunicación determinan la forma final del mensaje que quieren lanzar a los ciudadanos, saben que influyen de forma poderosa en la acogida de ese mensaje. Saben, en definitiva, que ya no están en manos de los electores, o en manos de sus propias capacidades, sino, sobre todo, en manos de los medios. El antiguo político conservador y periodista británico Alistair McAlpine describe de forma brillante el papel de la prensa en un libro en el que en forma de imaginarias cartas a un sobrino político describe con maestría las profundidades de la política: «Ni la inteligencia y la sabiduría de la política ni las palabras de los políticos en las tribunas labrarán los triunfos, sino el consejo de la prensa, que se convierte en la voluntad de la gente, expresada en las encuestas (...) Piensas probablemente que los periódicos reflejan las opiniones de los barones de la prensa. Hasta cierto punto, eso es cierto, pero a los barones de la prensa les gusta vender periódicos, incluso más de lo que les gusta colocar a los políticos en los puestos de poder. Los barones de la prensa, que son generalmente bastante más listos que los políticos, han descubierto que pueden tener el éxito financiero que proviene de la venta de periódicos y el poder que se deriva de ayudar a colocar a un Primer Ministro. Olfatean la dirección del voto

***El ciudadano es,
para políticos y periodistas,
el cliente que siempre
tiene razón.***

***El ciudadano
es más beligerante
con los políticos
que con los medios.***

de los ciudadanos y después les animan. Es decir, de una extraña forma, pero la democracia funciona después de todo» (32).

En este panorama, los políticos poco pueden hacer para cambiar la imagen dominante que la sociedad tiene de la política. Esa imagen depende en buena medida de los medios, y la lógica de los medios está, como decía Colombani, enfrentada a la lógica de la política. Cualquier intento de cambiarla es altamente peligrosa para cualquier político. Y es por eso comprensible que los políticos se conformen con adaptarse a las exigencias de los medios, esperando no provocar excesivamente a la lógica antagonista de los medios.

Pero, además, poco pueden esperar los políticos de la colaboración de los ciudadanos en esta materia. Como vamos a ver, los ciudadanos se han adaptado perfectamente a la lógica antagonista de la información.

La irresponsabilidad de los ciudadanos

Los ciudadanos son el objeto de deseo de las élites políticas y de las periodísticas, y tantos deseos juntos tienen

algunos efectos contraproducentes. El ciudadano se ha convertido para unos y para otros en el cliente que siempre tiene razón, porque ésa es la vía más directa para conseguir votos y para vender periódicos. Lo que ocurre es que este cliente es mucho más beligerante con los políticos que con los medios. En buena medida, porque los segundos le han convencido de que son sus más objetivos, independientes y desinteresados representantes. Y también, porque piensan que todos los constreñimientos a su libertad vienen del poder político, que es el poder realmente opuesto a los ciudadanos.

Las teorías sobre la sociedad civil han reforzado esta creencia de los potenciales peligros que para la libertad de los individuos provienen del Estado. Así, señala Víctor Pérez Díaz que «la salvaguarda y el crecimiento de la autonomía moral del individuo es el valor central de la sociedad civil. Sus instituciones constituyen (idealmente) el marco que protege y promueve esa autonomía, asegurando el máximo de libertad individual con el mínimo necesario de coerción, y de Estado (...) Ahora bien, mayor o menor, ese mínimo estatal no puede llegar tan lejos como para alterar el núcleo de la sociedad civil: la esfera de actividades bajo el control directo (y no mediatizado por instituciones públicas) de los individuos» (33).

Las grandes virtudes de la sociedad están en la esfera de los individuos, y los peligros en el Estado. Y tan convencidos están los individuos-clientes contemporáneos de que esto es así que han olvidado que las instituciones políticas son al fin y al cabo producto de sus ac-

(32) A. McAlpine, *Letters to a Young Politician*, Faber and Faber, Londres, 1995, pág. 77.

(33) V. Pérez Díaz, *La esfera pública y la sociedad civil*, Taurus, 1997, pág. 113.

ciones, y los males del Estado, reflejo de los males de la sociedad. Pero los individuos no quieren asumir la parte que les corresponde de esos males, sino más bien entender sus propios problemas como consecuencia de esos males. Desean el papel de víctima, y los medios de comunicación se la ofrecen perfectamente aderezada y con entregas periódicas. Están encantados de conocerse y junto a los intelectuales se han hecho con todos los papeles de bueno de esta película, convenientemente convencidos de que los políticos encajan perfectamente en el del malo.

Apliquémosles a todos ellos, ciudadanos, medios de comunicación e intelectuales la divertida ironía de Hans Magnus Enzensberger sobre los intelectuales. Y comprobemos, para terminar, que podría reunir perfectamente a todos los combatientes de las males de la política de nuestra sociedad: «A diferencia de los vendedores ambulantes de helados y de las mujeres de los lavabos, los intelectuales suelen reunirse

en cualquier gran metrópoli, pero también en islas de vacaciones o en monasterios apartados, para hablar de sus problemas. Resulta evidente que en tales ocasiones siempre pueden aparecer prejuicios. No es que únicamente les mueva la preocupación por convencer a los demás de su propia importancia; también están permitidas, incluso se imponen, la duda respecto a uno mismo y las indirectas irónicas, y en ocasiones incluso se dan matices masoquistas. Lo único seguro es que se encuentran entre colegas. Se presupone tácitamente la existencia de un mínimo de virtudes políticas. Entre los invitados no se encuentran los malos; de éstos se habla a lo sumo en oraciones subordinadas» (34). Los políticos, desde luego, no están entre los invitados. Los intelectuales y los medios perderían su objeto de trabajo. Y los ciudadanos, su coartada.

(34) H.M. Enzensberger, *Zigzag*, Anagrama, 1999, pág. 93.