

4.2 Aproximación cualitativa. ¡Error! Marcador no definido.

En el marco teórico hacíamos hincapié en la diferencia entre opinión pública agregada (la suma de opiniones individuales, ya formadas, en sondeos o votaciones) y la opinión pública discursiva. Ésta última se forma en los procesos de diálogo social, formales e informales, muchas veces alimentados por los medios de comunicación (Sampedro, 2000^a, cap.1). La opinión discursiva no ha cristalizado en procesos institucionales y sólo puede percibirse con análisis cualitativos. Los actos habla recogidos por el CIS en varios grupos de discusión nos aportan los elementos discursivos de los ciudadanos que matizan y redimensionan los análisis estadísticos bivariantes que hasta ahora hemos visto.

Los grupos de discusión que analizamos se pronuncian sobre los procesos constitutivos del sistema comunicacional que expresa, pero también da forma a sus preferencias políticas. Recabamos así las imágenes y representaciones de sujetos inscritos en distintos grupos sociales sobre la compleja relación entre procesos políticos y la actual estructura mediática. De hecho, intentamos identificar las imágenes que traslucen la percepción social del poder de los medios masivos, especialmente de la televisión. Y complementariamente, percibimos cómo los ciudadanos entienden los principios normativos que deben regir la actuación del *cuarto poder*. También están presentes matices discursivos de cuestiones más específicas y ya tratadas: la valoración de los distintos medios, de los periodistas y la percepción de riesgos derivados de las alianzas establecidas entre poder político y empresas mediáticas.

Resulta necesario recordar que nos basamos en un único estudio realizado entre abril y julio de 1995, cuando se desarrollaba una peculiar coyuntura política nacional. Esta época estuvo marcada por la progresiva pérdida de hegemonía político-electoral del partido socialista, tras catorce años de permanencia en el gobierno. La aparición de numerosos escándalos de corrupción en los medios de comunicación, ocuparon la atención pública y el debate político durante un prolongado periodo.

Tampoco podemos olvidar que las alianzas político-mediáticas explicitadas en esta etapa, que buscaban de manera abierta y hostil desplazar (o mantener) el gobierno socialista, con operaciones informativas de denuncia de corrupción que eran seguidas de repercusiones político-judiciales inmediatas. El candente clima de opinión presentado por los medios llevó al partido socialista a desarrollar una argumentación defensiva de la *pinza* a la *conspiración*. En el llamado Sindicato del Crimen, el Presidente González y destacados cargos socialistas identificaron los oscuros intereses que motivaban una más que evidente alianza político-mediática en su contra.

Este protagonismo de los medios en la formación del escenario de la opinión pública se pone claramente de manifiesto en el estudio del CIS. Los grupos de discusión exhibían argumentaciones de discursos consolidados que, sin duda, reflejaban la preocupación social en el tema. Se constata una relación paradójica o ambivalente con los medios. Por un lado, los ciudadanos los consideran parte interesada en el proceso comunicativo, en tanto empresas informativas que buscan beneficios y como grupo de presión que persigue influir políticamente. Por otro lado, persiste la noción normativa de *cuarto poder*, como la instancia fiscalizadora que necesita una sociedad democrática. Esta tensión entre juicios descriptivos o críticos y enunciaciones normativas o ideales de los medios se pone de manifiesto en el siguiente fragmento. Los sujetos, al ser motivados por el entrevistador a pronunciarse sobre la relación medios-política en esta coyuntura política específica, afirman:

- Éstos, pues se lo han montado de tal manera, que se ponen ciegos. Entre más periódicos hacen, más venden. Para ellos, el negocio redondo. Entre la prensa, las revistas, las... que si se casa el uno, el otro...

(...)

- Bueno, yo pienso que si lo que denuncian, en este caso, luego se demuestra que es verdad y que llevan la razón, creo que están haciendo un favor de la sociedad...

(R.G.3, p.42)

Esta paradoja se distribuye de manera diferenciada entre los distintos grupos sociales, mostrando distintas intensidades y contradicciones en los matices que los grupos de

discusión presentan. Los conflictos más interesantes surgen respecto al papel legítimo/illegítimo de los medios y a su impacto social.

- Yo creo que la prensa, en general, está haciendo una labor constructiva, o sea, está informándonos, unos arrimando el ascua a su sardina y el otro a la suya, pero en definitiva, el lector y el oyente y el televidente, nos estamos empapando de lo que dice la televisión, los periódicos...

(R.G.5, p.48)

Por tanto se explicita que la prensa realiza "una labor constructiva, o sea, está informándonos". Pero lo hace "arrimando [cada medio] el ascua a su sardina" Y, en última instancia, "nos estamos empapando de lo que dice la televisión, los periódicos". Este sujeto, al menos, no duda que la información es útil pero parcial e interesada, y que tiene una influencia a medio-largo plazo (los medios no nos "bombardean" sino que nos "empapan"). Esta lucidez sobre los sesgos y el carácter de los efectos mediáticos muestra, a nuestro entender, el sentido común de los espectadores del juego político sobre la orquestación que de éste hacen los medios. La tensión entre lo que los medios son y lo que debieran ser, la aparente contradicción que señala el declarante, viene dada porque los propios medios se presentan con carácter objetivo y políticamente neutro. Pero aquí si aunamos las declaraciones hasta ahora presentadas, vemos que el público reconoce a los medios una función garantista y "constructiva" de la democracia. Y, al tiempo, denuncian la labor, sigilosa y disimulada cuando "arriman el ascua a su sardina" en pos de objetivos políticos y económicos propios. La expresión aludida fue reiterada en cuatro grupos de discusión (*).

Los ciudadanos también son conscientes de que los medios aportan la *única manera de informarse* sobre realidades entendidas como distantes, sobre todo para los grupos pasivos, que desarrollan su vida principalmente en el hogar, como las amas de casa que conforman este grupo.

- Yo el otro día los oí hablar en el programa de Mercedes Milá, y efectivamente, es la única manera de informarse, por los medios de comunicación. Y si no ves determinadas cosas, sabes lo que comentan, de lo que dicen, pero si no lo oyes así...Por lo menos a mí el programa me pareció muy positivo el oírlo, que hablen tan claramente de lo que pasó, de lo que está pasando. Porque si no habla la gente que esta implicado en ello, que lo está viendo de cerca, los demás, lo podemos imaginar, pero no sabemos.

- LES PARECE UN PAPEL POSITIVO, ENTONCES (el de los medios)...

- Sí, a nivel ciudadano yo creo que es completo y positivo. Porque informa. Los medios de comunicación informan, y yo creo que bien, además.

(R.G.2, p.52)

La inevitable dependencia cognitiva, respecto a los medios, parece sostener una relación de consumidor conformista. Contrasta con la que mantienen los grupos de clases medias y que desarrollan sus actividades fuera del hogar. Como ya señalamos, otros ámbitos de actividad ajenos al espacio doméstico colonizado por la televisión, socializan otros referentes que permiten tomar distancia y evaluar la información que circula en los medios.

Los declarantes de mayor estatus social y laboral apelan al estereotipo de los medios como "perros guardianes" de la democracia, un cuarto poder con un rol de adversario y vigilante de otros poderes sociales. Los grupos sociales más pasivos suscriben una imagen de los medios como entidades pasivas: la televisión como "ventana al mundo" y la radio como "oreja en la puerta", meros vehículos para que los protagonistas informen. Los grupos de clase media y profesionales mantienen otra representación de carácter más ideológico y crítico, que demanda de los periodistas un comportamiento activo, conflictivo con el poder, que debe velar por su independencia.

- Yo pienso que los medios de comunicación siempre es mejor que estén en contra, no del sistema, sino del gobierno, haciendo oposición, porque siempre van a sacar las cosas. Siempre que vayan con fundamento (...) Un medio de comunicación, si es independiente, puede atacar mucho mejor. Y para mí, los que más están en la brecha, son la radio y la prensa.

(R.G.4, p.49)

La compleja coyuntura en que se realizó este estudio estaba marcada por los escándalos de corrupción política y por comportamientos periodísticos intrusivos (por no calificarlos de abusivos) en la vida institucional. En este contexto, las clases medias obreras se movieron entre la desconfianza las alianzas político-mediáticas que percibían y la necesidad de contar con información "limpia" para poder evaluar la situación política.

- El periodismo tiene que ser independiente, libre, limpio, claro, que para eso está. Pero no alinearse con determinados partidos, ¿no? o fuerzas, que a la larga... Los perjudicados somos siempre nosotros...

(...)

- Favorezca a quién favorezca, si es cierto lo que dice ese periódico [*El Mundo*], para mí es válido ¿eh?

- Y pienso que tanto si son periódicos, como si son cualquier medio de comunicación, todo lo que sea sacar a relucir cosas mal hechas y estas cosas que están saliendo, aunque sea subvencionado por quién sea, pienso que está bien.

(R.G.3, pp.43-44)

Los declarantes anteriores no dudan en identificar determinados intereses mediáticos que pueden ir en contra del interés general. Y resulta significativo que se debatan entre la necesidad de la independencia periodística respecto a los partidos y que, cualquiera que sea quien “subvenciona” a los medios, se saquen “a relucir cosas mal hechas”. Y, puestos, a repartir elogios algunos ciudadanos distinguen entre las empresas informativas y los profesionales del periodismo. En este sentido, como en la declaración siguiente, los periodistas tienden a ser idealizados. Su labor no se percibe dentro de la complicada trama de intereses que dictan las rutinas informativas o los intercambios interesados con determinadas fuentes políticas en lo que se denominó la *guerra de dossiers*: la publicación programada de documentos secretos que se filtraron a determinados periodistas, los cuales, sin embargo, se presentaban ante la audiencia como reporteros de investigación independientes.

- Yo, desde luego, ahora mismo... Todos estos escándalos, han sido los periodistas, fundamentalmente, los que los han sacado a la luz. No han sido las cadenas de televisión ni las radios, han sido los periodistas, ha sido el periodismo, fundamentalmente. Que tendrán sus tendencias, también, pero sin embargo han sido los que han sacado toda la corrupción y todos los escándalos. Han sido, fundamentalmente, el periodismo.

(R.G.4, p.52)

La imagen ideal de los periodistas denota la ignorancia del público de las prácticas profesionales y sus condicionamientos. Sin embargo, algunas pistas se apuntan en otro grupo que discutió sobre la valoración que les merecía la labor realizada por el periódico *El Mundo* y *Diario16* al *levantar la liebre* de los casos de corrupción. Por una parte, el público afirmaba la resistencia de la prensa ante la presión del poder político, después de haber apoyado al partido socialista en sus inicios: “*la prensa seguía con su libertad. Que si no fueran estos casos, estaríamos diciendo todos: "Viva Roldán"*.” (R.G.9, p.36). Pero al mismo tiempo esta postura resulta compatible con la crítica de

los condicionamientos económicos que a la hora de informar imponen los propietarios de los medios.

- Yo, para mí, cada uno arrimando el ascua a su sardina. Según la opinión de la que es, ésta es la que expresa. Entonces, es tan difícil sacar la media...

- Hay más diversidad en la radio y en la prensa, que en la televisión, mucha más diversidad...

- Pero eso es porque están en manos de grupos económicos, y eso también es la temática...

- Yo iba a decir que pienso que las cadenas de televisión están manipuladas por el grupo económico que las maneja...

(R.G.4, p.50)

Las clases medias urbanas -en este caso, autónomos del sector servicios y pequeños comerciantes - enmarcan así críticamente la función social de los medios. Perciben como evidente la manipulación mediática para cumplir unos objetivos de poder económicos y de influencia. Dichos intereses hacen peligrar la imparcialidad de los medios, los hace "parciales". Y, por ello, resulta "difícil sacar la media"; es decir, juntar todas las informaciones interesadas y, por ello, discrepantes y quedarse con "la media", la mínima "objetividad".

La visión ideal de la prensa - *tenía que ser imparcial... y criticar y exponer...* - resulta bastante asentada. En gran medida se debe al discurso autolegitimador que los propios medios se dedican a sí mismos y entre sí. Un discurso de los medios sobre los medios, que además es casi el único que se escucha con fuerza en estos temas. De ahí la perplejidad que los ciudadanos experimentan al contrastar la imagen ideal con la realidad. La distancia entre ambas resulta obvia, pero no se termina de entender bien a qué ni a quién responde.

Las responsabilidades tienden a centrarse de modo un tanto unilateral en los poderes políticos (partidos y Gobierno), por ser los interesados en no contar la verdad de lo que *está mal hecho*. El sentido común, en cambio, no alcanza para identificar los intereses que articulan las alianzas político-mediáticas, ni cómo las *malas noticias* cumplen funciones de competencia en el mercado informativo y, si favorecen al Gobierno, sirven para que las empresas mediáticas alcancen

posiciones estratégicas de desarrollo. La perplejidad y las dudas a este respecto resultan lógicas, dada la inexistencia de autocontroles en la profesión periodística (pro ejemplo, medios que hagan la crítica sistemática de otros medios) y la escasa repercusión pública de la crítica académica.

- Me imagino que la política también influye en los medios de comunicación. Estoy convencida de eso. Porque el mismo telediario, a la misma hora, en distintas cadenas, emite la misma noticia de distinta manera. Y en el periódico, pasa lo mismo...

- (...) No sé si les paga un partido, o... No sé... Yo lo que sé es que una misma noticia o en televisión, o en un periódico, dependiendo de qué periódico y de qué cadena, te dice la noticia de una manera o de otra... No lo entiendo por qué... Si ha pasado una cosa, pasa, ha pasado hasta ahora, y ha pasado esto...No es que éste tenía culpa éste no la tenía...Si ha pasado, ha pasado. ¿que tiene la culpa? Igual es como cuando nosotros hacemos algo mal... Igual no lo quieres hacer mal, pero si lo has hecho mal lo reconoces, o te dice: "no esto lo he hecho así, porque así está bien hecho". Si está mal, está mal...

(...)

- Es que a lo mejor nosotros queremos creer lo que dice, porque ataca al gobierno (...) yo veo que el que habla con mayor claridad es *El Mundo*, y en televisión, para mí, *Antena 3*. Las demás todo lo adornan un poco, lo ocultan, o lo transforman. No sé...Yo lo veo así, desde luego.

(R.G.2, pp.53-54)

No obstante, en otros grupos de discusión ciertas intervenciones indican que el público percibe varios elementos definitorios de la construcción de la noticia convencional. Sorprende el hecho de que los ciudadanos constaten tanto la necesidad de visibilidad periodística de los políticos como su capacidad de control de los medios. En varias ocasiones, los declarantes comentaron la "fascinación" de los políticos ante los medios, que les empuja a participar en todo acontecimiento público, a "chupar cámara" incluso en programas donde la puesta en escena les dificulta pronunciarse sobre alguna cuestión de interés. Por otra parte, determinados espectadores señalaban que ciertos políticos logran un marco escénico apropiado para su retórica promocional, negociado previamente con los medios. De este modo, perciben que el debate mediático, si bien no está totalmente cerrado, al menos teóricamente, no puede dar demasiadas sorpresas. En consecuencia evalúan negativamente a los profesionales de la información:

- Eso que hay periodistas que... El otro día, en una entrevista que había en televisión, había cinco del PSOE y cinco periodistas. Entonces, había periodistas que hacían preguntas muy directas y

muy buenas, pero inmediatamente de esa, y sin terminar, preguntaban de otras dos cosas ¿Qué más quiere el que sabe hablar, el político...? Contesta a la segunda y la tercera, que no son comprometidas, y la directa...

- Por supuesto...

- Haz una pregunta y cállate y que conteste a ésa. Porque nunca contestaban a lo que le preguntaban...

(R.G.4, p.52)

De igual modo que los consumidores de la información identifican la sumisión del periodista al interlocutor político, también ciertos sectores del público detectan la situación de poder que detenta el periodista. Son conscientes de la preponderancia estructural del emisor sobre el oyente, que hace posible y estimula el *vedetismo*. La audiencia apenas puede conocer los intercambios informativos de los periodistas con sus fuentes y los abusos que a veces se cometen. Pero tienen experiencia directa de estos hechos cuando intentan participar directamente en los programas. Entonces, en el trato recibido al querer tomar la palabra (por ejemplo en una tertulia radiofónica) perciben las potestades del profesional para seleccionar, descartar e interrumpir a los contertulios de la audiencia. De este modo constatan los mecanismos de autoprotección y el corporativismo de los comunicadores.

- Pero me refiero a eso, al sentido que le da... El puede decir lo que quiera, pero cuando yo voy a decir a aquel otro periodista, esto es esto y esto y esto, y se lo voy a demostrar, el otro, como te está escuchando media España, te dice: "Perdón, yo no le permito a usted que usted hable mal de un compañero mío, o le cierro el micrófono"... Pues ya nos ha tocado los cojones el tío...

- Eso es el corporativismo. Ejerce el corporativismo de una forma tremenda.

- La prensa que escriba, de acuerdo, pero que no cree opinión de una forma tan machacona...

- Que no me llesves a tu olivo.

(R.G.9, pp.35-36)

Ciertos sectores de la audiencia, por tanto, son conscientes que la voz del periodista prima frente a la suya. Asimismo, saben que los profesionales de la comunicación imponen la versión dominante de la realidad a largo plazo. Ante tanto poder, exigen algunas responsabilidades; por lo menos la obligación de desmentir las "mentiras" que han lanzado.

- Y si es mentira que se desmienta. Porque lo que no puede haber es una noticia que luego tu dices ¿y qué ha pasado con aquello? Al final no se ha vuelto a hablar. Este tío donde está?. Y resulta que ahora anda por la calle y hace cuatro días había que meterlo en la cárcel... Y no te has enterado.

(R.G.3, p.44)

Además de los microprocesos que sesgan las noticias, el público tiene consciencia de algunas dinámicas macro que rigen la comunicación política. Por ejemplo, denuncian la enorme capacidad del Estado para emitir mensajes propios y alterar el curso de los hechos, modificando así también la cobertura informativa. Más significativo, aún, resulta que denuncien la estrategia de *cortinas humo*, que intenta neutralizar la información crítica creando otros focos de atención susceptibles de ser noticiables. Los ciudadanos perciben que las noticias se suceden “tapando” unas con otras. En sus argumentos no distinguen entre la clase política y la periodística. Constituyen un ente común, un “ellos” implícito y distanciado de una audiencia consciente de la falta de resolución de los problemas que han constituido escándalos efímeros. Por ello algunos miembros del público denuncian con tono muy crítico la connivencia entre políticos y empresas informativas.

- Cada vez que hay un problema en que está implicado un personaje socialista del gobierno, lo tapan con otro personaje de otro partido. O con otro tema. El cuñado de González, lo tapan con lo de los GAL. El problema de que ahora empiezan a meter a los socialistas dentro de los GAL, o tapan con el asesinato de ayer de ETA... El problema del hermano del Guerra, lo tapan con... Siempre tapan ese problema, para que acalle su problema y salgo con otro por encima...

- No lo tapan, desvían la atención.

- O desvían a atención.

- A mí no se me olvida, pero está claro que ese juicio se ha quitado. Que el señor hermano del Guerra, con la cantidad de barbaridades que hizo (...), hoy en día esté en la calle, sin haber pagado ni una peseta, es vergonzoso, vergonzoso (...)

(R.G.2, pp.28-29)

La audiencia también es capaz de establecer diferencias, en términos de la manipulación que ejercen los distintos medios. Algunos sujetos señalan la pluralidad interna de ciertos medios, la centralidad difusora de la televisión y la presión política que se ejerce sobre ella, dejando menor margen para el ejercicio independiente de

la profesión periodística.

- Incluso en el *ABC*, hay gente que... Bueno, escribe Marcelino Camacho, algunos otros. En todos los sitios hay gente buena que no tiene pelos en la lengua. Y la radio también, creo que hay variedad. Que puedes por lo menos discernir, que éste te puede parecer mejor crítico que éste otro... Pero la televisión. Están politizadas todas a favor o en contra, pero...

- Está más manipulada,

- En la radio hacen más debate, y se tiran más...No sé si es porque no se les ve la cara, o qué... Igual en la televisión salen más finos...

- Se nos está desmadrando... Se nos han ido las cosas de las manos...

(R.G.4, p.53)

En las declaraciones anteriores resulta notorio que algunos miembros de la audiencia puedan relacionar la puesta en escena que requiere cada medio con su nivel de crítica o pluralismo. Así podemos interpretar la observación de que en la radio hay más debate *porque no se les ve la cara...Igual en la televisión salen más finos*. Se alude a cómo la exposición audiovisual del político, pactada dentro de unos cánones estéticos y dentro de los distintos formatos de la programación, condiciona la forma que adquiere el debate y los parámetros discursivos que van a utilizarse. La competencia en términos analíticos de la gramática audiovisual, por parte de sectores de la audiencia de clase media y nivel educativo alto, se ve reafirmada por otras declaraciones que denuncian el poder de seducción de la imagen.

- (...) Creo que la televisión es tan comecocos que no deja ver, o no le deja leer – yo particularmente los leo mucho – el periódico, que es de donde sacan más consecuencias que viendo la televisión, lo que quieren teledirigirte. Entonces, si tú lees un artículo del periódico, tú sacas las consecuencias de que este hombre está arrimando el ascua al Partido Socialista o al otro, pero sacas tus consecuencias...

(R.G.5, p.48)

Otra faceta que aparece de forma nítida en otros grupos de discusión es la presión partidista que viven las cadenas de la televisión pública. En este sentido, se señala con toda nitidez la selección y la omisión que opera en el tratamiento informativo de los telediarios, con el objetivo de mejorar la imagen del gobierno. La subordinación estructural del ente de RTVE y la contratación politizada de los profesionales no

generan duda alguna; sino indignación o resignación.

- Lo raro es que por ejemplo, la 1, que es la televisión del país, la nacional, no saca nada...es que no saca nada...

- ¿Cómo va sacar, si lo tiene que tapar? ¿cómo va a sacar nada?

- Oye, pero su obligación es decirlo ¿no? está ahí...

- Está ahí para ocultarlo, que para eso te pago. Y es su obligación... ¿Cómo le van a atacar si lo está manteniendo?...

(...)

- Yo lo único que veo es, que a lo mejor ves en todos los sitios, en los periódicos, en la radio, y pones la Televisión Española, y nunca te dicen nada. Es que no se enteran de nada, de nada...

- Sí se enteran, claro que se enteran...

(R.G.2, p.54)

De hecho, la cita anterior nos permite constatar tres posturas principales en relación a la información política de los medios públicos. La primera califica la función manipuladora de TVE como extraña y no identifica la responsabilidad de los poderes públicos o de los periodistas, añadiendo una vertiente esculpatoria, “es que no se enteran de nada”. Esta posición puede derivar en otra segunda, que naturaliza el comportamiento manipulador de la clase política y por tanto también del Gobierno. Se considera no sólo como algo lógico, sino también legítimo, que “cada partido barra para su casa...” (R.G.17, p.30). La tercera postura, si bien más lúcida sobre las formas que adquiere la manipulación en los medios públicos, tiene una formulación cínica: “están ahí para ocultarlo, que para eso te pago”. Este último juicio es el que tiende a extenderse, ante la futilidad de los intentos de reestructurar RTVE, democratizar el control partidario y abrirlo a las voces sociales.

¿Cuál es entonces la capacidad de la audiencia para resistirse a la manipulación? Los grupos de discusión debatieron sobre los márgenes con que cuenta la audiencia para seleccionar y reinterpretar la información política que se considera más influyente, la televisiva. Se trata de la cuestión central del debate de la línea de investigación de la *audiencia activa* (Sampedro, 1999 y 2000^a, caps. 5 y 6). Transcribimos la siguiente cita de un grupo de varones y mujeres de 25 a 44

años, socializados en el mundo audiovisual y con un nivel educativo medio-alto. La extensión nos permite incorporar algunas visiones del público sobre sus posibilidades para “pensar de manera propia” y que los medios “no le metan ideas”.

[El grupo debatía si los debates y la presencia televisiva de F. González y J.M. Aznar, influían en las visiones políticas de los telespectadores, tanto en sentido restringido a lo electoral como una influencia más amplia en términos de actitudes. Todo ello se discute a la luz del sesgo ideológico de las diferentes cadenas de televisión]

- Un día está uno y otro día está otro...

- Pero le dan opciones a cada uno

- Pero yo creo que eso no es tan así...Así se basa el día a día de las cadenas de televisión o en las emisoras de radio, en ir metiéndole a la gente una forma de pensar, que luego llega el día y te meten...

- Bueno, pero estás tú para pensar a tu manera...

- No te meten ideas...

(Hablan a la vez)

- Tú sabes lo que están diciendo mal y lo que están diciendo bien...

- Tú ves... ¿Tú ves, por ejemplo, una tertulia en Antena3, tú ves alguna en Tele5?

- Pero mira, si a mi me ponen a Felipe González y a Aznar en Antena 3, me van a decir las mismas cosas que si me lo ponen en Tele 5 o si me lo ponen en la Primera. Yo tengo mi idea, yo sé lo que me están metiendo y lo que voy a asimilar y lo que voy a rechazar, de antemano.

- La publicidad lleva muchos años estudiada, y el que te estén a tí metiendo una serie de ideas, poquito a poquito, todas las semanas, de una manera, cuando tú llegas a un debate de ese tipo, entre González y Aznar, tú tienes una idea prejuzgada...

(...)

- Perdona, pero entonces no lees periódicos, no veas televisión y entonces no te manipularán.

(...)

- Precisamente lo bueno que tenemos ahora es que podemos disfrutar de varias cadenas de televisión. Incluso, podíamos tener... yo soy partidaria incluso de tener más.

(R.G.17, pp.31-32)

La primera constatación es que la audiencia reconoce las intenciones manipuladoras de los medios audiovisuales y los sesgos que diferencian a las distintas emisoras. En estos puntos no parece haber discusión, ésta surge al evaluar la autonomía de la audiencia. Abandonada hace años la noción de de los efectos

directos, utilizada en los primeros estudios críticos sobre la incidencia de los medios, en los estudios de recepción, hace más de una década que se intenta argumentar a favor de audiencias activas, con capacidad para reinterpretar y reutilizar los mensajes que ponen en circulación los medios.

Como ya hemos señalado (Sampedro, 2000a caps 5 y 6), el debate académico actual se divide en tres paradigmas: elitistas, pluralistas e institucionalistas. Los autores que suscriben tesis elitistas mantienen en la actualidad la existencia de fuertes efectos cognitivos a largo plazo. Los medios crean de forma acumulativa con sus mensajes una pseudorealidad política de la que depende el público de forma inevitable. En la cita previa, uno de los participantes, expresaba esta idea: “el que te estén a ti metiendo una serie de ideas, poquito a poquito, todas las semanas, de una manera, cuando tú llegas a un debate de ese tipo, entre González y Aznar, tú tienes una idea prejuzgada”. En términos coloquiales, este miembro de la audiencia, se está refiriendo a lo que la literatura actual conoce como el efecto de enmarcamiento (presentación de argumentos políticos sobre temas actuales) y el efecto de destaque (*priming* o valoración positiva o negativa de los candidatos electorales según los temas y los marcos discursivos que ofrecen los medios).

En el polo opuesto, las tesis pluralistas imperantes en la Academia enfatizan las habilidades de la audiencia para conferir un significado propio a los mensajes mediáticos en contextos de recepción concretos. Los pluralistas perciben un mercado informativo de mensajes abiertos, tanto en la oferta de contenidos como en su interpretación por parte del público. En buena lógica, postulan efectos mediáticos muy limitados o inexistentes, porque fundamentalmente el público refuerza sus opiniones. Uno de los participantes afirmaba: “Yo tengo mi idea, yo sé lo que me están metiendo y lo que voy a asimilar y lo que voy a rechazar, de antemano”. Tenemos aquí una exposición de la tesis de la disonancia cognitiva de Festinger: sólo atendemos a la información acorde con nosotros. Otros autores completaron esta idea con la interpretación y la retención selectiva de información afín. Así mismo participante afirmaba en otro pasaje: “estás tú para pensar a tu manera”.

No encontramos en la cita un solo argumento que podríamos calificar de institucionalista, a pesar de ser éste el paradigma que nos parece más adecuado para pensar los efectos mediáticos. Tampoco sorprende esta ausencia, porque presupone argumentos también ausentes en el discurso público y, más aún, en el mediático. Sin embargo, los estudios de recepción más sólidos en la actualidad sostienen que la influencia de los medios depende, por una parte, de los recursos económicos y culturales de la audiencia y, por otra, de las dinámicas institucionales del sistema informativo. Simplificando al máximo las tesis institucionalistas, éstas mantienen que cuantos más recursos posea la audiencia y cuanto más abiertas estén las instituciones a su participación y demanda, más nos acercaremos a las tesis pluralistas. Es decir, más sectores del público encontrarán mensajes acordes con su ideología e intereses y, por tanto, el efecto más importante será el de refuerzo. Porque se supondría que todos los sectores sociales pueden en mayor o menor medida demandar, seleccionar, procesar, interpretar e, incluso, generar información política afín.

Pero esta línea argumentación requiere reflexionar previamente sobre las desigualdades de acceso a los medios entre distintos sectores de la audiencia. También precisa pensar las reformas necesarias del sistema político-informativo para crear una competición de actores comunicativos en términos más justos y generar mayor responsabilidad social de quienes se postulan como representantes del público (Sampedro, 2000a, cap.8). Estas reflexiones no están presentes en los grupos de discusión del CIS. Al contrario, observamos argumentos que se corresponden con ideas pluralistas: el mercado libre de la información ofrece contenidos para todos, en especial cuanto mayor sea la competencia, cifrada muchas veces sólo en el incremento de empresas mediáticas. Así, si reparamos en las dos últimas intervenciones de la cita precedente encontramos como un participante aconsejaba a otro miembro de su grupo mucho más crítico: “no leas los periódicos, no veas la televisión y entonces no te manipularán”. A lo que le respondía: “Precisamente lo bueno que tenemos ahora es que podemos disfrutar de varias cadenas de televisión. Incluso, podíamos tener... yo soy partidaria incluso de

tener más.”

No encontramos, por tanto, reflexiones de corte institucionalista, que denuncien los sesgos de la estructura social y de las organizaciones mediáticas que dejan a una parte del público insatisfecho, con la única opción de apagar sus receptores. Ni se denuncia el espejismo de pensar que más cadenas de televisión, emitiendo noticias con los mismos imperativos de rentabilidad económica y de alianzas partidarias, reporten mayor autonomía a la audiencia. En suma, no se menciona la necesidad de equilibrar los recursos para consumir y producir información de los distintos sectores sociales. Y menos aún, se demanda una nueva política de medios de comunicación, que asegure la coexistencia de un mercado competitivo de empresas privadas y una oferta con carácter público real. Estas ausencias resultan explicables, puesto que no están en boca ni de periodistas ni de políticos.

En el análisis cualitativo que hemos ofrecido, percibimos cierta evidencia de que los usuarios españoles de los medios constituyen una audiencia activa. Pueden evaluar la función y las limitaciones de la información que consumen. Diferencian entre los distintos medios el papel que desempeñan en su visión de los procesos políticos. Critican determinados sesgos de los periodistas o de sus empresas y ponen en solfa su independencia o la legitimidad de algunas de sus prácticas. Pero como comentamos en el párrafo anterior, se muestran incapacidades de proponer medidas que amplíen sus recursos informativos y modifiquen las inercias de los medios existentes.

Por tanto, preferimos el término de la *audiencia reactiva* al de la audiencia activa. Los ciudadanos pueden reinterpretar y emplear la información disponible según criterios y fines propios. Pero el análisis estadístico también ha probado en las encuestas ya analizadas que existe una considerable desigualdad entre los grupos sociales para desarrollar una actividad interpretativa y crítica. En cualquier caso, son muy reducidos los sectores de la audiencia con recursos para refutar la oferta mediática o los parámetros discursivos en los que se mueve. Y hemos constatado ya la presencia de quejas sobre el reduccionismo de la información política al campo

de lo estatal, de lo oficial y la disputa electoral. En el próximo capítulo apuntamos que la *(re)acción* de la ciudadanía ha derivado hacia el cinismo político y el creciente distanciamiento entre la sociedad civil y la sociedad política. Es lo único, o al menos lo más fácil, que las grandes mayorías pueden hacer con la información política disponible.