

5.2 Aproximación cualitativa.

Intentaremos aportar algunos pasajes de los grupos de discusión que trataron ciertos temas que nos atañen: la frecuencia y el nivel de diálogo cotidiano sobre la política y su mediatización por los medios de información. En este sentido, destacamos las valoraciones de algunos ciudadanos sobre la calidad de la información disponible, su funcionalidad democrática, los intereses a los que sirve y los sesgos que presenta. En último término, se ve refrendada la tesis del cinismo político, asociado o derivado de un discurso mediático que se centra en noticias negativas y personalizada. En los estudios que reseñamos, el eje informativo giró en torno a los escándalos y corrupciones de mediados de los años noventa.

En consonancia con lo expuesto hasta ahora, las representaciones e imágenes enunciadas por los participantes de los grupos de discusión hacen referencia constante a una crisis ideológica, que se inscribe en el marco más amplio de una crisis de valores morales. En los discursos registrados encontramos numerosas alusiones críticas a la información política que transmiten los medios de comunicación. Los participantes establecen una delimitación temporal, un antes y un después, en el que la política ha desaparecido de su vida cotidiana.

- Han quitado la ilusión por cualquier cosa. Antes había unos ideales, había unas cosas, pero ahora no hay nada. (...) Eso ya no existe. Te has quedado tan desengañado con todo... Porque todos han tenido su momento...

- ¿ENTONCES YA NO SE HABLA DE POLÍTICA? ¿SE DISCUTE O NO...?

- Cuando se habla es para decir: "Mira el pedazo de cabrito éste, lo que está haciendo". Ese es el único momento en el que se menciona el tema de la política (...) Por lo menos, en el círculo de amigos que yo tengo...

(...)

- Es que no puedes discutir de política. Puedes, discutir... yo creo que ya no se discute de política, porque en el momento en que las ideas izquierda-derecha, desaparecen ya no se puede discutir de política. Se discute el hecho de la corrupción...

(...)

- No mira, yo antes, francamente, no hablaba de política porque tampoco... o sea, pasaba de ver los Telediarios y... porque no me interesaba. Lo que pasa es que ya estás tan sumamente cansada de ver una corrupción tras otra, tras otra, que al final terminas hablando, pero no del ideal político, que sí, que a veces discutías con alguien de si tú eres de derechas o de izquierdas...

Los participantes identifican una crisis por la pérdida de vigencia del eje izquierda-derecha y la centralidad que adquiere la corrupción como fenómeno político, pasando a ocupar el núcleo informativo de lo político. Ese discurso mediático dominante se trasvasa a las conversaciones cotidianas de lo que hemos dado en llamar la opinión pública discursiva: “Cuando se habla es para decir: ‘Mira el pedazo de cabrito éste, lo que está haciendo’. Ese es el único momento en el que se menciona el tema de la política.”

Los espacios y las redes sociales en los que se estructuraban los discursos políticos han desaparecido, ocupando su lugar los medios de comunicación. Pero las empresas informativas generan una esfera de lo político donde la ciudadanía queda relegada al papel de espectadora. Es decir, en las arenas institucionalizadas ya no se dirimen proyectos sociales; en la cita anterior, enunciado como que “*ya todos han tenido su oportunidad* “. Los ciudadanos perciben la política como el territorio donde los responsables políticos se disputan los cargos para -a la luz de la desconfianza generalizada de los participantes de los grupos- desarrollar una gestión con escasas garantías de estar orientada al interés general.

- Yo creo que cada vez se pasa más de política porque viendo las cosas que están pasando, cada día se pasa más de política. Por qué no sé, el que más y el que menos, cada uno estaba identificado con una cosa u otra. Y ahora verdaderamente, pues tampoco te gusta decir nada a nadie, pero que nadie te diga nada a ti (...)

(...)

- Yo en el centro de trabajo, hoy en día, de política no se habla. De todo lo que pasa dentro de la política, sí se habla, desde luego. De política, en general, o sea, en particular, no se habla. De los políticos, de éstos que se han llevado, de toda la manguza, es el tema de conversación...

- Por eso la gente no habla de política, porque hay tal desencanto que la gente pasa de todo

- (se habla de) lo que hacen los políticos, que no es lo mismo que hablar de política...

- ¿QUÉ ES HABLAR DE POLÍTICA?

- Pues yo pienso que cada uno tiene un pensamiento... las ideas de cada uno... no sé ... lo que tenía que ser

(...)

- Lo que decía antes.. cómo se identificaba uno, qué era la política en sí ¿no? Yo creo que cada uno viene de una determinada ideología política, o un pensamiento, o una forma de vivir...Y ahí

se va englobando cada uno ¿no? y yo pienso que eso es un ideal, para uno. Entonces claro, yo pienso que eso es para mí la política.

(R.G.3, p.38-40. Estudio CIS, 2155, 1995)

El primer extracto de la cita identifica la pobreza y las limitaciones del debate público que fomentan los medios: “Y ahora, verdaderamente, pues tampoco te gusta decir nada a nadie, pero que nadie te diga nada a ti”. Una falsa tolerancia se confunde con la indiferencia y la huida del debate de fondo: “Se habla de lo que hacen los políticos, que no es lo mismo que hablar de política”. Los ciudadanos perciben la falta de espacio para exponer “las ideas de cada uno”, [...] “una determinada ideología política, o un pensamiento, o una forma de vivir”. En todo caso, como revela el pasaje siguiente, esos debates surgen “en plan confianza”, “en el círculo de amigos, de mi marido y mío”.

- En nuestro círculo se ha hablado más que se habla

- Pienso que estamos un poco hartos

- Se ha hablado más que se habla.

- Yo creo que no... Bueno, quizás en el aspecto externo de cara a la galería, sí se habla menos, porque piensas que puedes herir a alguien, que puede ser un cliente, y si es el PSOE pues (se ríe)... Pero interiormente, en plan de confianza, yo sí estoy hablando más de política, indudablemente. Quizás comentando todos los casos que salen ¿no? porque de eso hablas más...Que si tal que si el otro, que si el de más allá...

- Yo, en el círculo de amigos, de mi marido y mío, antes podía haber discusión, o sea...había temas y había discusión porque unos defendían un lado, otros defendían otro... Y ahora ya, todo el mundo atacamos al mismo. Entonces, atacamos al mismo sin confiar en el otro y entonces enseguida se acaba el tema...

(R.G.5, p. 44. Estudio CIS, 2155, 1995)

La privatización del debate político en el seno de los círculos íntimos, es un síntoma de la falta de espacios sociales e institucionales donde hablar de política. Pero, además, las conversaciones que alimentan los medios (quién si no) rehuye el plano de los valores y las ideas. Ofrece en cambio su concreción mundana: el el anecdotario de la “comidilla” política, siempre muy vinculada a los abusos de poder. La pobreza de este diálogo depauperado parece generar la tensión que

aleja la atención ciudadana del proceso político. En especial, porque desde el papel de espectadores que ocupan, los ciudadanos se sienten sin recursos, hablan “desde la impotencia” o incluso la admiración por el corrupto.

- (...) Simplemente, desde la impotencia, se habla de la corrupción, de las cosas que pasan, de la impotencia, de decir: "Vamos... ¿qué hacemos con esto?. Y además, ha ocurrido otra cosa, que incluso a veces no se ve tan mal... Cuando roba uno, roba el otro, dicen: "Fíjate que listo, el tío...que fuerte lo que hace, y no le pillan". O sea, ya no dices: "sinvergüenza"...

(R.G.1, p.36)

La pregunta “¿qué hacemos con esto?”; es decir, “¿a dónde me lleva conocer y debatir de política?” permanece en el aire. Y la falta de respuesta denuncia la incapacidad o la premeditación de unos representantes que monopolizan el debate público en vez de hacerlo extensivo al cuerpo social. Estos actos de habla proceden de un grupo de empleados del sector administrativo y comercial, urbanos, menores de 30 años y de ambos sexos. Por tanto, tampoco puede considerarse ni mayoritario ni representativo, al menos en la sofisticación argumental. Otro pasaje nos sugiere la conexión mediática como responsable, al menos en parte, de una crisis que trasciende su dimensión político-ideológica para entrar en el campo de los valores. En este sentido, se menciona al Dioni¹, peculiar producto de la picaresca posmoderna española, por aquel entonces invitado recurrente de los magazines televisivos:

- El Dioni ha abierto en su pueblo un pub que se llama "El Furgón Blindado"...

- Hubo una serie de televisión, que se llamaba Candy, Candy, una serie de dibujos animados japoneses, que la quitaron porque podía dañar a mentalidad de los niños, porque era muy tierna, muy triste, llorabas mucho... Y de pronto te ponen a un japonés que dice: "Si tienes las bragas blancas, me convierto en Superman"... La violencia está generada por la televisión. La televisión ¿qué es? ¡por Dios!, son una serie de cosas...

- Otra cosa que quería decir es que en esta sociedad, yo creo que lo que se defiende y lo que se comenta, es el choricismo, el trapicheo, el mangué, ¿no? En vez de los ideales de "Yo voy a ser un tío como Dios manda" aquí lo que se fomenta es que pasan mil duros por mis manos, que no son míos, son de otro, pero él no se va a dar cuenta... ¡pum!...

(R.G.1, pp. 36-37)

¹ "El Dioni" fue un guardia jurado que se fugó con el contenido del furgón blindado que custodiaba.

Parte de la audiencia parece ser consciente de vivir un proceso de cambio celérico del consumo cultural que no controla: “La televisión ¿qué es? ¡Por Dios!” En la *neotelevisión* ganan visibilidad ciertos personajes cuyo mérito no guarda ninguna relación con su actividad pública sino con su vida privada. Aún peor, desde los contenidos infantiles hasta el telediario, los mensajes se emiten al margen de todo mensaje ético: “aquí lo que se fomenta es pasan mil duros por mis manos, que no son míos, son de otro, pero él no se va a dar cuenta... ¡pum!...”

Los contenidos pueden teñirse de agresividad sexual o elogios de comportamientos antisociales, que responden el interés de la curiosidad morbosa del público, pero que principalmente son una baza que alimenta la competitividad entre las cadenas televisivas sin la mínima función formativa o informativa, más bien deformativa. Estos mensajes en circulación no sólo arrinconan la información política; ya de por sí, como vimos, cada vez más deteriorada y limitada y, por tanto, carente de interés. Lo político, por tanto, pierde visibilidad o sirve como referencia para envidiar el enriquecimiento rápido, y, en última instancia, cuestionar la cultura del trabajo y el esfuerzo.

La atención periodística guía la atención de los públicos sobre determinados temas, en el proceso de establecimiento de la agenda que ya comentamos en el marco teórico. Con el descubrimiento y la cobertura de los casos de corrupción política o fraude económico los medios promueven un clima de escándalo, ejerciendo el papel de generadores de *agenda* temática, la selección de los contenidos sobre los que se habla. Esta función es percibida por algunos miembros de la audiencia, que reconocen la correlación entre "lo que la prensa dice" y "lo que la gente dice", entre la agenda mediática y la pública.

- El problema que tiene es el desencanto de la gente. El desencanto y la falta de ideología. Un desencanto porque hemos vivido...Yo creo que el “pelotazo”. Uno abre el periódico y ve la corrupción, el robo, la poca fiabilidad...Y entonces a la gente le entra el miedo, porque además hay una prensa sensacionalista, fatalista y con ganas de meter miedo. No te dan ninguna noticia buena. Cada día que abres el periódico piensas que hay un agujero nuevo ¿no? Y ese es el problema.

(R.G. 20, p.4)

La cita anterior prueba que, además del efecto del *establecimiento de la agenda*, algunos ciudadanos perciben el efecto asociado del *enmarcamiento discursivo*, en este caso con la etiqueta de “el pelotazo”. De este modo, los casos de corrupción son interpretados (por los medios y sus audiencias) como enriquecimientos personales, rápidos e ilícitos. Es un marco que personaliza e individualiza los fraudes sin examinar a fondo que a veces conllevan el amparo de un tejido institucional corrupto. De ahí, que como hayamos observado, los participantes de los grupos de discusión comenten el “caso Guerra” o las excentricidades “del Dioni” dentro del mismo debate argumental, a pesar de tener una naturaleza bien diferente.

Estas apreciaciones no son incompatibles con la certeza de algún participante de las intenciones espúreas de los medios para promover esa agenda y esos marcos discursivos: “hay una prensa sensacionalista, fatalista y con ganas de meter miedo”. El problema, como indicábamos en el capítulo anterior, es que la audiencia carece de los conocimientos del entramado institucional que favorece esa información: el afán mediático de incrementar la audiencia y de favorecer a determinados aliados políticos. En este clima de *opinión publicada*, que le público rechaza pero sin entender sus raíces, la sensación predominante es de “poca fiabilidad” y “miedo”, porque “cada día que abres el periódico piensas que hay un agujero nuevo ¿no? Y ése es el problema.”

En el periodo en que se mantuvieron estos grupos de discusión, las encuestas apuntaban que la preocupación por la corrupción y el fraude era un elemento con presencia significativa en la opinión de los españoles. Un 22% de los entrevistados incluían la corrupción y el fraude como el tercer problema más importantes del momento en España. En primer y segundo lugar figuraban el paro (89.6%) y el terrorismo (44.4%). En el mismo estudio (2208, CIS, 1996), ante la pregunta de cuáles han sido los acontecimientos o noticias de la vida pública que más han llamado la atención, los casos de corrupción se sitúan en segundo lugar (9.4%),

detrás del terrorismo de ETA (73.1%)². Les seguían las noticias sobre la situación política (7.6%) y las relativas al paro y a la situación económica (5%).

Estos datos de la opinión pública agregada en las encuestas ponen el acento en la forma en que los medios fabrican las noticias. Podríamos analizar los elementos básicos de la construcción de los informativos, como la *jerarquización*, (primeras planas en diarios, y primera noticia en telediarios), la *reiteración* (presencia repetida a lo largo del día y en diferentes medios) y el *tratamiento* particular de la noticia. En este estudio constataríamos que *el escándalo exige para su vigencia de la personificación* (Martínez, 1997).

Un argumento institucionalista (ausente, como comentamos, en el discurso mediático, político y, por tanto, también en el social) entendería la personalización como una rutina productiva de los medios para captar la atención de la audiencia con un esquema narrativo más sencillo de seguir y que genera más volumen de información que un reportaje que analizase los orígenes estructurales de la corrupción. Dicha rutina debiera relacionarse con los imperativos institucionales de las empresas informativas: conservar y aumentar la cuota de mercado, establecer alianzas políticas que aseguren filtraciones y exclusivas oficiales, así como favores administrativos. Sin estos elementos de interpretación, los medios de comunicación y sus aliados políticos lograron establecer una agenda, con unos argumentos y un *efecto destaque*³ que impactó de manera considerable en la imagen del partido de la oposición y del Gobierno.

La casi nula accesibilidad de los ciudadanos comunes a los argumentos anteriores podría explicar algunos comentarios aparecidos en ciertos grupos de discusión. De ellos se infiere una valoración positiva de los medios; en concreto, de la prensa. Su función habría sido desvelar los fraudes, estafas y malversaciones que de otra manera permanecerían ocultos. Lo que el público no percibe (¿quién se lo

² Se excluye de este orden la respuesta de tipo coyuntural provocada por las elecciones generales 1996. Un 22.8% de los entrevistados respondieron "la campaña electoral" a esta pregunta.

³ Véase la definición de efecto destaque en nuestro marco teórico y en Sampredo, 2000*.

comenta?) es que dichas funciones de control son tan sólo un subproducto de la estrategia instrumental mediática en pos de lucro e influencia institucional. De las siguientes afirmaciones se desprende la necesidad de los medios para descubrir la verdad, aunque acarree una desazón y un cansancio sin precedentes, respecto a todo lo relacionado con la política y la vida pública.

- No es que no haya ilusiones, es que estamos en el chasis, las cosas como son. No se puede ni respirar. La prensa, gracias a Dios, la prensa lo ha sacado, porque si no estaríamos todavía ciegos...

(R.G.20, p.20)

Se percibe una valoración claramente más positiva de la prensa escrita, frente a los medios audiovisuales. Pero en los grupos se percibe un consenso sobre el exceso de espacio o tiempo de emisión, dado por los medios a las noticias negativas sobre escándalos y corrupción. También algunos estudios cuantitativos confirman los recelos de la audiencia sobre los intereses de los periodistas y sus empresas. Un 60.4% de los españoles (Estudio 2134, CIS, 1995) están “bastante de acuerdo” o, simplemente, “de acuerdo” en que los medios de comunicación exageran por intereses políticos la gravedad de la situación actual. Existe, por tanto, una audiencia recelosa y que sabe formular críticas concretas.

Otro interesante aspecto detectado en algunos de los grupos de discusión es la excesiva personalización que introducen en la visión de la vida política. Hemos detectado bastantes quejas que inciden en que el protagonismo exagerado de determinados líderes redunde en un creciente desconocimiento de las estructuras y dinámicas institucionales, cuestión que llega a considerarse como perjudicial para la democracia.

- Para mi lo mejor que podían hacer los medios de comunicación, es a esa gente que no conocemos, efectivamente, no se trata del candidato, sino de los que le rodean...Que nos den a conocer a esa gente, para saber...Ya no de votar a una persona...

(R.G. 5, pág. 47 Estudio CIS, 2155, 1995)

- Yo quería hacer una referencia a una cosa que tú estabas comentando antes, que era si Felipe sigue, si Felipe no sigue...Yo creo que es algo bastante fuerte el que nos centremos en el

personalismo de una persona, de lo que estábamos hablando antes, de si el poder... ¡pero señores! ¿eso es bueno?

- No sabemos si es bueno, pero es una realidad.

- Una realidad con la que realmente estamos de acuerdo, que nos interesa ¿Quién pone eso ahí, nosotros? ¿Es democracia o no es democracia?

(R.G. 17, pág.9 Estudio CIS, 2155, 1995)

El último declarante mete el dedo en la llaga de la comunicación política. ¿Es una oferta que satisface unas demandas de conocimiento bastante superficial o se trata de una visión interesada y ajena a los intereses del público? Hemos aportados datos en un sentido y en otro. Lo más probable es que el flujo informativo sea ambas cosas a la vez. A una escala más amplia y dentro de un argumento institucionalista, el problema de la personalización informativa se liga a la pesada gravitación del personalismo, del liderazgo de los distintos partidos en una monarquía parlamentaria como la española.

Al menos en principio, la realidad política de España ofrece una pluralidad de figuras institucionales lo suficientemente significativas como para mitigar -o hacer más coral- el peso informativo de los partidos en el gobierno y la oposición. Pero ésta es una cuestión pendiente desde la transición a la democracia desde un régimen altamente autoritario y personalista. Ha afectado el desarrollo partidario y, según los datos aportados, en última instancia también los parámetros políticos en los que se mueve la opinión pública.

Vicenç Navarro (2000) llamaba la atención sobre nuestra *transición incompleta* y el carácter conservador de unas culturas política y mediática que en términos comparados han desplazado hacia la derecha el eje ideológico. Éste desplazamiento se manifiesta en el discurso centrista indiscutido y dominante, que no se ha impuesto en los medios europeos con la fuerza que en los españoles. Todas estas cuestiones apuntan a que la actual coyuntura histórica española está definida en términos políticos por factores endógenos específicos, vinculados a nuestra historia reciente: cómo llegamos a la democracia y cómo los

actores político-medáticos y las elites sociales se han acomodado a los pactos en cierto modo excluyentes, pero que garantizaban la estabilidad institucional en una fase particularmente incierta. Toda iniciativa de reconstrucción del espacio público está obligada a atender esta especificidad..