

6. Conclusión: Información, conocimiento, participación y cultura política

El análisis aquí desarrollado ha buscado, al menos, plantear las complejas relaciones existentes entre la comunicación mediática y los procesos políticos contemporáneos. Las sociedades de la información asisten a profundas transformaciones, tanto de la subjetividad de los ciudadanos y de sus mecanismos de socialización como de las fronteras del Estado nacional. Estos cambios se deben no sólo a la especificidad del lenguaje audiovisual, que se ha convertido en el hegemónico a través de la televisión, sino también a las lógicas económicas y políticas de las empresas mediáticas. Todo ello apunta a los medios de comunicación como espacio clave para analizar cambios sociales de gran calado y que señalan el posible tránsito de la democracia mediatizada a la democracia electrónica.

En las democracias mediatizadas, como la española, los medios desempeñan parte de las funciones de representación y participación que antes desarrollaban las instituciones políticas clásicas. Han surgido también nuevos mecanismos institucionales, como los institutos de opinión y los gabinetes de prensa, que canalizan los flujos de información política. De este modo se estructura la visibilidad y, por ende, la posible influencia política de los actores y grupos sociales. La sumatoria de estos procesos ha alterado los sistemas políticos, en tanto que los medios, los sondeos y los comunicadores profesionales definen día a día los contornos de la sociedad civil y la sociedad política. La información audiovisual ha cambiado las formas y los sujetos de la participación política. Los medios digitales, que son ya una realidad, profundizarán algunos de estos cambios y portarán nuevas definiciones de lo político, de los roles a desempeñar por gobernantes y gobernados.

En este marco teórico nos hemos interrogado sobre las características de la información política, bajo la hegemonía de la comunicación audiovisual, y sobre

su incidencia en los comportamientos y las actitudes en torno a la política. En ese terreno se ha desarrollado nuestra investigación empírica. Ésta se ha centrado en el análisis de los hábitos de consumo informativo de la población española y de su evaluación sobre la cantidad y calidad de la información de que dispone. Por último, hemos intentado aprehender cómo el uso preferente de los distintos medios puede reflejarse en las valoraciones de los ciudadanos acerca de diversas cuestiones políticas.

El material empírico en el que nos apoyamos precisa una observación metodológica. La relativa novedad que tienen en nuestro país las investigaciones que relacionan la comunicación y los procesos políticos se percibe en los escasos datos estadísticos y sistematizados con que contamos. Así se multiplican las dificultades para adentrarnos en las sombras y penumbras de este ámbito de investigación, ya por de sí complejo. Nos hemos visto obligados a trabajar con datos *colaterales*, respecto al núcleo de la investigación. Porque los estudios del Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas no están centrados en esta problemática. El procedimiento que hemos seguido comenzó *barriendo* diversos cuestionarios que contuviesen preguntas sobre consumo de información, valoraciones y comportamientos políticos, y que permitiesen realizar cruces estadísticos. Al mismo tiempo, hemos analizado dos estudios cualitativos para captar las imágenes y representaciones que sobre los medios y su actuación circulan en los discursos de los distintos grupos sociales.

En cuanto a los hábitos de canales informativos, constatamos la expansión de la televisión, cada vez más hegemónica y homogeneizadora, frente a la información de otros medios. El cambio en los patrones de consumo de información está, sin duda, relacionado con el atractivo de la imagen audiovisual como portadora de mensajes y con la facilidad de acceso a la televisión en el ámbito doméstico. Simultáneamente se puede observar un estancamiento en la

lectura de prensa de información general, que cuenta con la barrera económica de su no gratuidad. Disminuyen los lectores diarios y aumentan los ocasionales o de fin de semana; y se constata un progresivo aumento en el consumo de la prensa deportiva. En el caso de la radio, observamos una transformación tanto de contenidos como de audiencias. Decrecen de manera notable los espacios informativos mientras proliferan los programas musicales -radiofórmula- y los magazines.

Respecto a la evaluación que hacen los ciudadanos de los medios, en tanto que mediadores informativos, los datos más interesantes relacionan el interés y el grado de información que los ciudadanos expresan tener sobre distintas temáticas. Se percibe un considerable nivel de saturación del público con la información política, que además perciben demasiado partidista. Y constatamos déficits importantes de noticias sobre otras áreas de actualidad. Algunas de ellas tienen naturaleza eminentemente política (como el medioambiente, los problemas sociales y el subdesarrollo), aunque ocupen una posición periférica en el discurso y ocupaciones de los políticos profesionales.

En cuanto a las valoraciones de los distintos medios como canales de información, la televisión recaba el mayor aprecio. Se le considera el medio más entretenido, útil y comprensible. Pero casi todos los cruces estadísticos que hemos realizado señalan que la gran mayoría de la población, consumidora de televisión como canal informativo preferente, cuenta con menor nivel de información que los consumidores de otros medios, en especial los escritos, sobre cuestiones muy diversas.

También hemos intentado considerar los medios en su conjunto, como institución mediadora de lo político. En términos generales, las encuestas revelan que los ciudadanos muestran una desconfianza considerable, respecto a la independencia de los periodistas y al poder de los medios en comparación a

otras instituciones y grupos sociales. Los grupos de discusión matizan algunas de estas críticas sobre la parcialidad, las alianzas políticas de los medios privados o la dependencia gubernamental de los medios públicos. Una parte significativa de la población, en torno a un tercio, mantiene estas posiciones críticas. Suscriben la imagen de los medios (y de la prensa en concreto) como salvaguarda de la limpieza del juego democrático. Pero al tiempo, este sector de la audiencia se enfrenta a otro tercio de la población, que revela un consumo acrítico y pasivo. El tercio restante carece de interés o de información para decantarse. De hecho, este es un problema generalizado, incluso entre los sectores críticos del público. Los ciudadanos, expuestos sólo a los discursos simbióticos de los políticos y de los comunicadores profesionales (si les prestan atención), carecen de argumentos para juzgar las limitaciones de los medios y apostar por su reordenamiento.

En este informe pretendíamos testar la hipótesis del *distanciamiento social*, que afirma que a mayor nivel educativo y status socioeconómico, los ciudadanos cuentan con mayor acceso y diversidad de fuentes de información. Parece lógico, ya que el consumo informativo de medios masivos, refuerza y se integra en los procesos de adquisición de capital cultural por parte de los individuos. A partir de esta primera aproximación, realizada por medio de un análisis bivariado, resulta factible desarrollar análisis más complejos. En concreto, sería conveniente contar con estudios multivariados, que den cuenta de la incidencia política de esta nueva instancia de socialización, cuyos efectos sutiles y acumulativos empezamos a vislumbrar. Las correspondencias que hemos encontrado entre los estratos sociales más bajos y de menor formación y la pobreza de conocimientos políticos debieran llevarnos a alguna conclusión práctica sobre la ordenación del sistema comunicativo. Y conviene recordar que la investigación pedagógica hace tiempo que considera los medios como un ámbito de influencia que compite con excesiva eficacia con el ámbito reglado de educación, amenazando incluso con desplazarla.

Nuestro análisis de la incidencia del consumo informativo en las valoraciones políticas encontró limitaciones importantes, en la medida que, como ya indicamos, no abundan los cuestionarios en los que coincidan preguntas sobre consumo informativo con valoraciones y actitudes políticas. No obstante, identificamos algunos datos y realizamos algunos cruces que permiten afirmar que los consumidores de información televisiva muestran comportamientos menos participativos en política e integrables en la *tesis del cinismo político*.

En el análisis cualitativo, hemos podido comprobar discursos de distintos grupos sociales que enuncian elementos de la crisis de las ideologías, la desafección con la política y con las noticias que sobre ella circulan. En los grupos de discusión emergieron representaciones de los políticos y los partidos, los periodistas y sus empresas, que indican que el sistema político-informativo español es percibido, al menos por una parte de los ciudadanos, con desconfianza o apatía. Estos sentimientos adquieren una relevancia enorme, si consideramos que casi todos los participantes de los grupos enfatizaban el enorme poder de influencia y de manipulación de la información política. El público, por tanto, manifiesta sentirse alejado, pero también inerte, ante unas organizaciones mediáticas cuya importancia percibe y cuyos efectos no controla.

A medida que consideramos los grupos de la audiencia con menor consumo de prensa escrita, encontramos sentimientos de inhibición y malestar con la política. Son actitudes que se enmarcan en un contexto más amplio que los medios, en procesos sociales e institucionales que han desestructurado identidades y referentes colectivos de gran trascendencia política. Pero no cabe duda que los medios han sido canales de expansión y potenciación de la crisis de participación democrática. Un sistema político-informativo, como el español, más cercano al modelo de mercado (politizado) que al de esfera pública no parece incentivar la competencia informativa ni los niveles de participación política de

los ciudadanos. Precisamos más estudios que profundicen el panorama que presenta este informe y debates teóricos que trasladen a los actores políticos y sociales propuestas de intervención positiva en los medios y para una política pública específica.