
Comunicación y sociedad: opinión pública y poder

PID_00275661

Víctor Sampedro

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 12 horas



Universitat
Oberta
de Catalunya

Víctor Sampedro

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Daniel Aranda Juárez

Primera edición: febrero 2021
© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Autoría: Víctor Sampedro
Producción: FUOC



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia Creative Commons de tipo Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0. Se puede copiar, distribuir y transmitir la obra públicamente siempre que se cite el autor y la fuente (Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no se haga un uso comercial y ni obra derivada de la misma. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
1. Medios, sondeos, urnas y algoritmos. ¿De la democracia a la pseudocracia?.....	11
1.1. Representación y medición de la opinión pública: un recorrido histórico	12
1.2. Datificación e intermediación digital	14
1.3. McDonalización televisiva y algorítmica: economía de la atención y pseudoinformación	19
1.3.1. Calculando la comunicación más eficaz	21
1.3.2. Del público a unas audiencias monitorizadas y, por tanto, previsibles	23
1.4. Diez rasgos de la comunicación y la opinión pública contemporáneas	24
1.4.1. Una comunicación estructurada y privatizada	24
1.4.2. Comunicación impersonal y formalizada	27
1.4.3. Comunicación omnipresente, vertiginosa y reflexiva ...	30
1.4.4. Medios que viraron fines	32
1.5. Populismos y pseudocracia	34
2. Sujetos y espacios comunicativos: opinión pública y democracia deliberativa, sociedad civil y esfera pública.....	44
2.1. La comunicación que confiere poder y legitima para ejercerlo ..	45
2.1.1. Definición de opinión pública y relación con el poder	46
2.1.2. ¿Qué opinión pública se «tiene en cuenta»?	49
2.2. Opinión pública agregada y discursiva: tipos de democracia	53
2.3. Democracia deliberativa	56
2.4. Sociedad civil, esfera pública y comensalía	61
2.4.1. Agentes y espacios de comunicación social	61
2.4.2. Mundo de la vida y comensalía	64
2.5. Auge y declive de la esfera pública	65
2.5.1. Repensando y actualizando la esfera pública	66
2.5.2. Esfera pública central y periféricas	69
2.5.3. Esfera pública, social y privada	71
3. Modelos de poder del debate público dominante.....	76
3.1. Origen y plataformas del debate social y público	76
3.1.1. Recursos y estrategias en la esfera pública	78
3.1.2. Visibilidad y opacidad pública	79

3.2.	Construcción del discurso público dominante. Marcos, agendas y modelos de poder	83
3.2.1.	Marcos para construir las agendas políticas e informativas	83
3.2.2.	Modelos de poder político y comunicativo	87
4.	El poder del público (1): públicos inermes y soberanos.....	96
4.1.	Elitismo. Efectos fuertes en la conducta y en el conocimiento ...	98
4.1.1.	El control de las masas: agujas y balas	98
4.1.2.	La «revolución cognitiva»: agendas y silencios	99
4.1.3.	El elitismo crítico de la hegemonía	108
4.2.	Públicos plurales y soberanos: usos y significados libres	110
4.2.1.	Usos y gratificaciones	111
4.2.2.	Estudios culturales de recepción y populismo posmoderno	113
5.	El poder del público (y 2): estructura social y mediaciones institucionales.....	118
5.1.	Tesis y argumentos institucionalistas	119
5.2.	Estructuras de la audiencia y lógica institucional mediática	120
5.3.	Principales modelos institucionalistas	123
5.3.1.	Manipulación de la opinión pública y línea de flotación democrática	124
5.3.2.	Conversación social y opinión pública discursiva	128
5.3.3.	La espiral de la mentira prudente	132
5.4.	De la teoría a la práctica	140
	Bibliografía.....	141

Introducción

«La reina poseía un espejo que respondía a cuantas preguntas se le formularan. Como era muy vanidosa, siempre le hacía la misma constante demanda. Y siempre el espejo parlante contestaba: «¡Mi Reina, ninguna estrella apaga tu luz brillante, porque tú eres la más bella!». Llena de orgullo, la reina volvía a sentarse en su trono.

Blancanieves y los siete enanitos

«Facebook no es un espejo. Es un arma sin licencia. No está sujeto a leyes o control, está en las manos y los hogares de 2.600 millones de personas, infiltrado por agentes encubiertos que actúan para los estados nacionales, un laboratorio para grupos que elogian los efectos de limpieza del Holocausto y creen que el 5G freirá nuestras ondas cerebrales mientras dormimos».

Carole Cadwalladr, *The Guardian*, 5 de junio de 2020

Los medios de comunicación se presentan como espejos de la realidad. En principio, acudimos a ellos para conocer y vigilar el entorno fuera de nuestro alcance. Una necesidad humana, imprescindible para tomar decisiones favorables a nuestros intereses y que consideramos «correctas». Porque así también establecemos una jerarquía entre los actores sociales. Estos se convierten en modelos de éxito y belleza o representantes públicos según el apoyo con el que cuentan. Para constatarlo se miran en la «luz brillante» de las pantallas-espejos mágicos en donde se proyectan y miran.

Ni siquiera las mal llamadas **redes sociales**¹ reflejan la conversación social; más bien la convierten en «un arma» al servicio de «estados nacionales», corporaciones y grupos de intereses, a veces espurios. Esta afirmación cobra voz en boca de la periodista de la segunda cita.

Cadwalladr destapó el escándalo de Facebook que revelaba su mercadeo de datos con Cambridge Analytica. Esta compañía desplegó un agresivo marketing digital al que, por ejemplo, se le imputó el rechazo del Brexit o la victoria electoral de Donald Trump en 2016 (González, 2017). Quizá no fuera tan decisiva, pero ratifica el avance de la mercadotecnia viral, personalizada y automatizada que ya había utilizado Barack Obama. Y, quizá más importante, alerta sobre las campañas digitales que, basadas en perfiles psicobiográficos, despliegan estrategias microsegmentadas de desinformación viral y manipulación (Tactical Tech, 2019). Promueven desde el negacionismo del Holocausto al absurdo bulo sobre los efectos del 5G en la COVID-19.

- ¿En qué medida los medios y la comunicación digital reflejan el modelo y la estructura de poder de la sociedad?
- ¿Cuál es, entonces, el rol del profesional de la comunicación y su esfera de trabajo?
- ¿Qué estrategias comunicativas ha de tener en cuenta y cuáles le corresponde adoptar?
- ¿Y los efectos de su labor?
- ¿Contribuye a la desigualdad acumulativa, dando más visibilidad y voz a los actores con más recursos?
- ¿O distribuye el poder comunicativo?
- ¿Se lo confiere a las mayorías sociales?

Nota

Este texto actualiza el previo de Víctor Sampedro. 2000. *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo. Introduce nuevos argumentos, conceptos y casos de estudio. Agradezco la ayuda prestada por Pedro Fernández de Castro, reconocida en algunos pasajes citados. Al igual que el apoyo y los ánimos prestados por Josep Lluís Fecé y Daniel Sánchez Aranda. El máximo agradecimiento es, sin embargo, a quienes a lo largo de estas dos décadas enriquecieron dentro y fuera de las aulas «mis» lecciones «magistrales»; siendo, de hecho, mis maestros y maestras. El trabajo se inscribe dentro del Proyecto PGC2018-095123-B-I00, del Plan Nacional I+D.

⁽¹⁾Las redes sociales son, en realidad, empresas de mercadotecnia, plataformas que registran y analizan macrodatos –en inglés, *big data*– de nuestras comunicaciones digitales.

- ¿Respeto a las minorías significativas?

Estas preguntas guían la teoría y las prácticas laborales sobre las que proponemos reflexionar.

Dividimos estos materiales de estudio en dos partes: la primera (apartados 1 y 2) está dedicada a relacionar la comunicación social, la opinión pública y el poder; y la segunda (apartados 3, 4 y 5) presenta los efectos mediáticos según el poder que atribuimos a las élites o al público.

1) El primer apartado aborda la mediación específica de la comunicación social digitalizada: la **datificación**. Desmentimos el mito de la «desintermediación digital» y evidenciamos la necesidad de contar con profesionales-mediadores de la comunicación. Entendemos por *datificación* el último desarrollo de la racionalización burocrática que arrancó en la Modernidad. Más tarde dio lugar a medios de comunicación, sondeos, urnas y algoritmos pensados para pulsar (y orientar) la opinión pública.

La **opinión pública**² es la sociedad concebida como un actor comunicativo colectivo y el flujo de mensajes que emite.

⁽²⁾Opinión pública, **OP** de aquí en adelante.

Hablamos de una comunidad de públicos, individuales y colectivos (desde las personas a las instituciones), y también del contenido del debate que dicha comunidad genera. Las corrientes de opinión están interconectadas con –expresan y modifican– la estructura de poder. Porque toda mediación de la OP implica exclusiones y riesgos de suplantación.

2) El segundo apartado define la OP con relación al poder. La vinculamos a las formas de democracia y avanzamos los modelos de poder que aplicamos en temas posteriores. Nos centramos en **quién** expresa la opinión pública –**la sociedad civil**– así como **dónde** se expresa, es decir, **la esfera pública**. De este modo asentamos las bases teóricas de los siguientes temas, más prácticos.

3) El tercer apartado aborda **cómo** se construye la comunicación social y con qué estrategias se convierte en **discurso público dominante**. Aquí recuperaremos el sentido profundo y la complejidad de conceptos clave como *marcos discursivos* y *agendas públicas*. Términos que se usan de modo muy superficial. Y, para ello, aplicamos tres modelos de poder:

- **elitismo** (mandan los poderosos),
- **pluralismo** (los grupos representativos) e
- **institucionalismo** (los actores con más recursos establecen las reglas de las instituciones, que les dan poder pero también lo limitan).

Aplicamos la tríada de modelos de poder a los efectos de la comunicación social en los siguientes apartados.

4) El cuarto repasa de forma crítica las investigaciones elitistas (efectos fuertes) y pluralistas (efectos limitados).

5) El quinto apartado presenta el paradigma institucional. Sostiene que la autonomía del público depende de dos factores: la estructura social y los rasgos de las instituciones que expresan las opiniones y los posicionamientos del público.

En la primera parte de estos materiales estudiaremos las **relaciones entre comunicación, sociedad y poder** considerando las instituciones de esos tres ámbitos. Nos planteamos, además, su vigencia y últimos desarrollos. La crisis de la democracia es motivo de preocupación y de análisis académico. La mayoría de las empresas de comunicación afrontan una crisis de modelo de negocio, y los periodistas, de credibilidad (Lewis, 2020). Para afrontar la profunda transformación que están (estamos) llamados a protagonizar, recogemos el debate académico sobre la noción de público:

Consideramos al **público** un sujeto comunicativo de pleno derecho: capaz de expresarse con voz y herramientas tecnológicas propias. Además de sostener los medios con dinero, el **público digital** puede proveer y emitir contenidos, colaborando además en su elaboración y difusión.

En la segunda parte, el apartado 4 revisa las escuelas de efectos mediáticos, desde la óptica del poder del público. Las teorías elitistas dibujan un público impotente frente a la omnipotencia que le atribuyen los enfoques pluralistas. En el apartado 5 plantearemos tres modelos de efectos que se inscriben en el elitismo institucional y que dan cuenta de la influencia mediática en otros tantos niveles de la OP.

Una segunda tesis central, que se desprende de la anterior, mantiene que los medios y las empresas de comunicación deberían operar como plataformas de deliberación y participación.

La **plataformización de la comunicación** va más allá de ser el modelo de negocio dominante (Helmond, 2015). Aportaremos, pues, fundamentos teórico-prácticos para pensar espacios cívicos de debate y decisión. Y, en suma, (re)generar la **esfera pública**: recuperarla o reinventarla, al tiempo que la democracia. Es una tarea siempre necesaria e incompleta, pero quizá sea urgente acometerla.

Estas páginas se dirigen, pues, a futuros profesionales y ciudadanos, capaces de actuar como arquitectos de plazas (que aquí llamaremos esferas) públicas, diseñando y programando nuevos medios y plataformas. Profesionales constructores de espacios de diálogo y cooperación, donde la **sociedad civil** traduzca y exprese los intereses y las identidades individuales en clave colectiva.

La democracia cobra intensidad en la medida en que la comunicación social adquiere tres rasgos.

1) El **pluralismo**, que refleja intereses, identidades y proyectos colectivos realmente diferentes; no apenas en apariencia.

2) Una **comunicación distribuida**, sin monopolios de la verdad y con debates públicos que, siendo competitivos y colaborativos, conduzcan a consensos inclusivos.

3) En democracia se **exige publicidad** máxima de los flujos comunicativos con relevancia colectiva, sin otra jerarquía que la generada por la solidez de las evidencias, el rigor de los testimonios, la racionalidad de los argumentos o el arraigo de los valores e identidades sociales.

La altura de miras del proyecto democrático es tal y los obstáculos tantos, que debemos conjurar algunos espejismos. El espejo mediático responde, sobre todo, ante brujas malas y reyes corruptos. Frente a la «misma constante demanda» de quién es el más bello les responde: tú. En cambio, las de abajo (huérfanas como Blancanieves), los pequeños y los deformes (los enanos) apenas encuentran su reflejo. No se reconocen en los espejos del poder y menos aún se evidencia la opresión y la marginación que sufren.

La capacidad de los Gobiernos y las corporaciones para controlar la OP ha cobrado tintes antidemocráticos. Nadando en la sobreabundancia comunicativa, ahogamos nuestra capacidad de entender(nos). No sabemos lo que pasa y parecemos incapaces de ponernos de acuerdo.

Esto se evidenció en la pandemia vírica y viral (también de desinformación) desatada en 2020 con la COVID-19. A medida que progresaba, las políticas erráticas se tradujeron en información contradictoria y aumentaron las disfunciones psicológicas y sociales generadas por las redes digitales (Gao y otros, 2020).

¿Nuestros medios, sondeos, urnas y algoritmos han perdido sentido?

Tener en cuenta a la OP y gestionar sus flujos de comunicación conlleva contarla en un doble sentido: contar con los dedos, pero también con palabras, imágenes, sonidos y bits: hacer números y construir relatos colectivos. Los **contables de la OP contemporánea** eran los políticos, los periodistas y los sociólogos que hacían sondeos. Ahora, todos dependen de la Red (internet) y

muchos se sienten reemplazados por ella. Quienes ahora auscultan y dan forma a la opinión pública son los programadores de algoritmos. O mejor dicho, sus empleadores: la minería y el mercado de macrodatos.

Todos quieren arrogarse en exclusiva el espejo mágico del pueblo. Los líderes democráticos siempre suman votos para erigirse representantes de la «mayoría social» o de quienes lo serán en «un futuro próximo». Los medios se presentan como portavoces cotidianos de «la calle», que, según ellos, se expresa en tiradas (más bien, clics y viralización de contenidos), cuotas de antena o de pantalla. Las redes se publicitan como «medios sociales» y afirman que nos representan sin mediación alguna y en tiempo real. Y la Red funciona como la plataforma prioritaria para pulsar y (des)movilizar la OP (Klašnja y otros, 2018).

La expresión de las preferencias sociales refleja los intereses de las instituciones que las gestionan. Desde la asamblea ateniense a los círculos de ilustrados. Y desde la prensa política a las redes de mercadotecnia digital (de Instagram... a TikTok, de YouTube a Twitch). Carole Cadwalladr resumía la cita que recogíamos afirmando que «si Facebook fuese una nación, sería Corea del Norte». Resultaría simplista atribuirlo a una conjura elitista. Igual que sería absurdo negar la existencia de sistemas políticos y mediáticos más o menos representativos y transparentes, abiertos y plurales. O institutos de sondeos más rigurosos e independientes que los nuestros. Y herramientas o plataformas digitales más «abiertas» a la participación y a la autonomía de los usuarios que Facebook.

Cuando las instituciones que representan la OP mantienen su autonomía y compiten entre sí, mantienen viva la democracia. Alimentan una comunicación que señala quién representa las mayorías y las minorías sociales.

Esta sería una tercera tesis que recordar. El público digital podría comunicarse con pleno derecho, en plataformas de deliberación y participación. Pero las corrientes de opinión y las identidades colectivas han de buscar fuerzas políticas o instituciones representativas, medios, sondeos, redes e *influencers* que las avalen.

Los conflictos (gestionados de manera generativa) entre los representantes de la OP son síntomas de salud democrática. Las dictaduras, en cambio, pretenden imponer unas verdades absolutas y permanentes que, siendo inexistentes en el plano político, generan sociedades e instituciones autoritarias.

Proponemos, por tanto, una reflexión que quiere ser realista y crítica. Realista porque no se conforma con enunciar las funciones ideales de la comunicación social. Las contrasta con sus aplicaciones prácticas, que además consideramos siempre limitadas. La democracia es un punto de partida, nunca de llegada. Nunca tendremos suficiente. Nunca realizaremos una comunicación

Lectura recomendada

Carole Cadwalladr (5 de julio de 2020). «Facebook is out of control. If it were a country it would be North Korea» [en línea]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/05/facebook-is-out-of-control-if-it-were-a-country-it-would-be-north-korea>.

plenamente democrática. Reconocerlo desde la (auto)crítica implica proponer instituciones y prácticas más acordes con los ideales de participación y auto-gobierno democráticos. Renunciar a ellos supone poner la comunicación en manos de los actores más privilegiados y con menos escrúpulos.

1. Medios, sondeos, urnas y algoritmos. ¿De la democracia a la pseudocracia?

«Los individuos en estado aislado, silenciosos, sin palabra, que no tienen la capacidad ni el poder de hacerse escuchar, de hacerse oír, son colocados ante la alternativa de callarse o de ser hablados [...] para acceder a la existencia colectiva, no hay otro camino que pasar por el portavoz» (Bourdieu, 1988, *Cosas dichas*).

En 2017, *The Economist* recomendaba que nos pensáramos como «We, the data». En la era digital los macrodatos son «el petróleo de la nueva economía». Por tanto, «los fósiles de las acciones pasadas alimentan los futuros resultados económicos y sociales». Y «el primer paso para garantizar la equidad –concluía *The Economist*– es comprender que lo valioso no son los datos. Lo eres tú».

We, the People (Nosotros, el Pueblo) era el sujeto soberano que se arrogaba haber redactado la primera constitución democrática, la de Estados Unidos. En realidad, la escribieron los «Padres Fundadores»: los delegados elegidos por las asambleas de las trece colonias que se erigieron en los Estados Unidos de América. Representaban a la ciudadanía movilizada por la independencia y que ejercía así la soberanía popular frente al imperio británico. 250 años después, aquella vinculación entre **democracia representativa** (los delegados), **deliberación** (las asambleas) y **acción colectiva** (movilización ciudadana) sigue determinando el modelo de poder de los sistemas político-informativos. Y es el objeto central de estos materiales de estudio.

La sociedad, pensada como un sujeto que emite flujos comunicativos, recibe el nombre de **opinión pública** (OP). El término, como ya dijimos, se aplica a la sociedad que se comunica (OP como agente) y a la comunicación **social** que genera (OP como flujo comunicativo o estado de las preferencias ciudadanas). De ahí que todos los actores quieran arrojársela. La OP confiere legitimidad y autoridad para dirigirse a la sociedad en su nombre.

En este primer apartado revisamos la historia de los modos de representar la OP, para identificar el proceso de **racionalización burocrática e institucional** que ha experimentado. Ese proceso desembocó en una mediación digital, generalmente negada: la **datificación** que transforma el mundo en macrodatos. A continuación, veremos que fue resultado de un modelo de producción (el fordismo) trasplantado a los medios de comunicación y que se llama **McDonaldización**, por su parecido al de la comida rápida. Después, identificamos los diez rasgos de la comunicación y la OP contemporáneas. Y, finalmente, señalamos su conexión con los populismos actuales y el modelo de democracia degradada, que llamamos **pseudocracia**: el gobierno de la mentira. Acabamos el tema con un caso de estudio al que aplicamos todas estas nociones.

Lectura recomendada

The Economist (19 de diciembre de 2018). «How to think about data in 2019» [en línea]. *The Economist* (vía Medium). https://medium.com/@the_economist/how-to-think-about-data-in-2019-cc3d1de9593.

1.1. Representación y medición de la opinión pública: un recorrido histórico

El pueblo o el cuerpo social que se concibe titular de la **voluntad popular** carece de nombre y apellidos. Tampoco tiene voz propia. La adquiere mediante las instituciones de la **opinión pública**. Y estas son el resultado de la **burocratización racional** que señaló Max Weber (1984), como rasgo clave de la Modernidad. Los medios de comunicación, los sondeos de opinión y las urnas electorales son las burocracias –organizaciones despersonalizadas y con procedimientos estandarizados– que expresaban la OP en el siglo XX; en el siglo XXI los algoritmos digitales se sumaron a la tríada clásica.

Por medio de las instituciones de la OP, la sociedad «comunica» sus valores, intereses y preferencias. Además, elige a quien ha de representarla; desde los famosos (ahora llamados *celebrities*) hasta mandatarios religiosos, políticos o líderes sociales.

Susan Herbst (1993, pág. 61) señala la evolución de estas expresiones institucionales de la OP; a las que hemos añadido internet, las redes y las plataformas digitales.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «El timo piramidal de las celebrities y el fin del diálogo social» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/el-timo-piramidal-de-las-celebrities-y-el-fin-del-dialogo-social/>.

Tabla 1. Técnicas de expresión y medición de la opinión pública

Cronología	Técnicas de la OP
s. V a. C.	Oratoria y retórica
s. XVI	Imprenta
s. XVII	Multitudes
s. XVII	Peticiones
fin s. XVII	Salones
fin s. XVIII	Movimientos revolucionarios
s. XIX	Huelgas
s. XIX	Elecciones generales
mitad s. XIX	Prensa moderna
mitad s. XIX	Cartas al director y personajes públicos
s. XX años veinte y treinta	Medios de comunicación
s. XX años treinta	Sondeos
s. XXI	Internet, redes y plataformas digitales

Las instituciones de la OP permitieron transitar del ámbito de las pequeñas comunidades al de la comunicación social a gran escala. Pasaríamos del ágora griega a una «aldea global», que primero sería televisiva (McLuhan, 1996) y

después, digital. Aplicando la **racionalidad burocrática**, señala Weber (1984, pág. 741), se desarrollaron instituciones eficaces que conectaban sociedades cada vez más amplias y complejas. Expresarán la OP con eficiencia: simplificando procesos, maximizando resultados y evaluándolos de manera cuantitativa.

Desde la Grecia clásica hasta nuestros días, dirigirse a la sociedad y expresarse en su nombre exigió estar bien instalado en la estructura socioeconómica. Con el tiempo, la comunicación social también se centrará en el individuo. Y, a muy grandes rasgos, durante la Ilustración se orientó al mercado de las ideas y de las identidades sociopolíticas. Después, al masificarse, acaba rigiéndose por la lógica publicitaria y la propaganda estatal.

Un análisis atento señala que este es un proceso ambivalente, con una cara positiva y negativa; como el proyecto de la Modernidad en sí mismo. El Estado nación es el ámbito que confiere las libertades civiles o el que las compromete al combatir sus «enemigos internos y externos». El átomo que cura el cáncer también supone la amenaza bélica de la destrucción global. Aquello que da libertad puede transformarse en una «jaula de hierro», advierte Weber. De modo que, por ejemplo, internet nos permite conectarnos «gratis» con la «aldea global». Pero, al hacerlo, generamos macrodatos con los que las corporaciones tecnológicas nos «conocen» mejor que nosotros mismos.

Weber avisó de que las burocracias modernas no resultan *per se* democratizadoras. Nivelan a los ciudadanos porque los consideran iguales entre sí. Votantes, audiencias, encuestados y perfiles digitales tienen, en principio, idéntico peso y valor. Pero esto no aumenta su participación en el gobierno de los asuntos públicos. Intervienen suscribiendo las alternativas que se le proponen y cuentan como números (Weber, 1984, pág. 739). Esto último es importante, ya que conlleva un proceso, llamado **datificación**, que pronto aclararemos.

Internet se presentó como la antítesis de la **imprensa** (Castells, 2001), que seguía el modelo de un emisor y muchos receptores. La Red, en cambio, permitía la «autocomunicación» de masas: muchos internautas se comunican entre sí (Castells, 2009).

Pero la comunicación digital ha seguido un recorrido paralelo al de la imprenta.

La **impresión con tipos móviles** permitió que muchos editores se liberaran de la censura previa, primero de la religiosa y luego de la civil. De igual modo, el **ordenador personal** y el **teléfono móvil** conectados a la Red pusieron al alcance de nuestros bolsillos (literalmente) el equipo físico necesario para actuar como editores y publicistas de mensajes propios y ajenos. La imprenta y las pantallas visibilizaron multitudes que cuestionaban los discursos del

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Quimeras y mito digital» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/quimeras-y-mito-digital/>.

poder. Los «rebeldes primitivos» que estudió Hobsbawm (2014) se oponían a los monarcas imperiales, cuestionando la alianza entre trono y altar. Las sectas protestantes cuestionaron a Roma y su clero, con versiones vernáculas de la Biblia... Algunas se proclamaron independientes, fundaron comunidades «libres» y dotadas de autogobierno. Multitudes semejantes se han venido reclamando sujetos comunicativos de pleno derecho. En el siglo XXI surgieron las cibermultitudes (Sampedro, 2005), que apoyándose en las TIC digitales dieron lugar a las Primaveras Árabes y los movimientos *Occupy* al estilo del 15-M (Castells, 2012).

La tabla 1 señala que con la (pre)ilustración de finales del siglo XVII surgieron las peticiones escritas al monarca y los salones ilustrados. A lo largo de los siglos XVIII y XIX, junto con las publicaciones impresas, se extendieron los principios de la Revolución francesa. La OP se consideró a partir de entonces la instancia de legitimación de los Estados nacionales y, después, de los imperios coloniales. Las expresiones basadas en una relación personal con la autoridad se hicieron más abstractas. La OP adquirió un ámbito relativamente autónomo. Y se hizo oír en reuniones públicas, manifestaciones, huelgas, marchas reivindicativas, invasiones de cámaras de representantes, insurrecciones, movimientos sociales y partidos de masas.

En el siglo XX, después de la década de los treinta, la estadística permitía recoger muestras representativas de la población. Al analizar una pequeña parte se recababan datos suficientes para conocer el conjunto social. De modo que la radio y la televisión, la demoscopia (la ciencia de los sondeos) y los estudios de mercado (los sondeos más extendidos) convergieron en un «nuevo paradigma» (Beniger, 1987). Junto con el sufragio universal formaron un entramado que no solo reflejaba la OP, sino que al gestionar su expresión la condicionaba. Llegados a este punto, la literatura crítica considera que si estas instituciones cobrasen un peso excesivo, monopolizarían la OP con el consiguiente peligro de sesgarla y reemplazar las urnas.

Expresiones como *teledemocracia* y *sondeocracia* expresan la crítica al predominio de la televisión y la demoscopia orientadas al mercado. La inmensa mayoría de los medios y de las encuestas conciben al ciudadano como consumidor o clientela. En paralelo, la democracia de las pantallas y las encuestas converge, gracias a la informática, en la llamada *ciberdemocracia* (Levy, 2004), *democracia digital* o *algorítmica*. La inconsistencia de estos términos no es poca para muchos autores.

1.2. Datificación e intermediación digital

Los estadísticos presumían de poder calcular, estimar y predecir la evolución social. Desde «la estadística moderna hasta la supercomputación global subyace invisible el mismo vector predictivo y la ilusión de anticipar los comportamientos» (Sádaba, 2020, pág. 1).

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Democracia a distancia y amurallada» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/democracia-a-distancia-y-amurallada/>.

Desarrolladas con ese fin, la comunicación digital y la estadística se centrarán (al igual que los sondeos) en el mercado de bienes y servicios.

Cada vez que pulsamos un teclado o una pantalla participamos en un estudio de marketing.

Es nuestra forma de «participar», aunque limitada. Sin periodistas ni sociólogos, los internautas apenas construimos perfiles digitales. Registrados en las nubes corporativas de macrodatos y analizados estadísticamente con procesadores informáticos, revelamos nuestras preferencias.

Los gestores de datos aspiran a moldear nuestro comportamiento futuro. Los algoritmos (operaciones matemáticas que realizan ciertas funciones) de la inteligencia artificial «aprenden» a medida que procesan nuevos datos. Permitirían, entonces, generar de modo automatizado la demanda que respondiese a la oferta más lucrativa; ya fuese una pastilla de jabón, una «noticia», una «mayoría social (hasta entonces) silenciosa» o un «líder» (en realidad, rehén de su imagen pública). La analogía con el jabón es clásica en el marketing y desemboca en una OP digitalizada y mercantilizada en grado máximo.

La «democracia de los algoritmos» se sostiene en una aparente (falsa y aparente) **desintermediación**.

Las TIC digitales habrían reemplazado a los medios. Porque, por ejemplo, la difusión de las noticias periodísticas depende en más de un 90 % de su viralización en Facebook y Google. Es decir, los algoritmos determinan la difusión y el impacto de nuestros mensajes, ya que las corporaciones tecnológicas actúan como **monopolios de hecho**.

Acaparan y canalizan nuestras comunicaciones con un modelo de negocio que descansa en la **datificación**: el proceso que aspira a transformar toda la realidad en datos y métricas (Couldry y Hepp, 2017). Junto con la **inteligencia artificial**, representarían el cénit del proceso de cuantificación burocrática que identificó Weber.

Toda actividad e interacción digital queda registrada. Esta es una propiedad intrínseca de la tecnología digital, cuyos mensajes se graban en soportes magnéticos y se guardan en repositorios donde imagen y sonido, así como la información personal y de los dispositivos, se transforman en mensajes compuestos de 0 y 1. Una vez procesados, los perfiles digitales (que los usuarios actualizamos permanentemente y en tiempo real) abarcan la vida física y psíquica, la material y la espiritual, la individual y la colectiva... Esto es posible porque cada año se ha venido duplicando la capacidad de procesamiento de los orde-

Lectura recomendada

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (23 de mayo de 2020). «Un suculento veneno» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. *Publico.es*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/05/23/un-suculento-veneno/>.

nadores (ley de Moore). Y porque los algoritmos «inteligentes» «aprenden», y «superan» con creces la capacidad de procesamiento de información de los ingenieros que los diseñaron.

El objetivo de la mercadotecnia digital reside en anticipar nuestra demanda. Y, por supuesto, en intentar formatearla, darle forma para satisfacerla y obtener el máximo beneficio.

Este modelo, llevado a su extremo, se conoce en las escuelas de negocio como «*capitalismo de vigilancia*» (Zuboff, 2019). No es una teoría anticapitalista. Apenas señala que el sistema digital dominante comporta reduccionismos y desigualdades inevitables... e inquietantes.

Los *gatekeepers* (porteros) mediáticos o sociológicos, que daban paso al debate público en el siglo XX, han sido sustituidos por algoritmos (Wallace, 2018). Hasta tal punto que muchos ciudadanos (y determinadas fuerzas políticas) cuestionan la necesidad de contar con políticos y periodistas profesionales. Afirman que las TIC digitales desempeñan mejor las labores de mediación y representación; de forma más neutral, objetiva y efectiva. Estos calificativos son cuestionados por una amplia literatura.

La datificación limita la compleja realidad social a lo que puede expresarse en números, métricas o baremos. En consecuencia, olvida o relega lo que no se puede contabilizar por su propia naturaleza, como lo inmaterial. Pero, además, la datificación aumenta la desigualdad respecto a una minoría. Los propietarios de las plataformas y los fabricantes de dispositivos monitorizan a la población, mientras escapan a su control. Así, un segmento social muy reducido y privilegiado se blinda mientras aumenta su capacidad de manipular y agredir a quienes se desnudan ante ellos.

Las poblaciones más vulnerables suelen ser las más transparentes (algunas están literalmente desnudas); por tanto, suelen ser las más marginadas por los sesgos de los macrodatos (O'Neill, 2017; Noble, 2018).

Consideremos, por ejemplo, que para obtener créditos, además del historial de pagos, se tiene en cuenta el área de residencia. Esto retroalimenta los prejuicios que esconden los algoritmos. Alguien que necesita un crédito inmobiliario no lo obtiene porque vive en un barrio peligroso. Acumula impagos que, a su vez, dificultan obtener un crédito. Y así sucesivamente, hasta que es desahuciado.

Consideremos otro ejemplo que evoca la película de 2002 (entonces, de ciencia ficción) *Minority Report*, protagonizada por Tom Cruise.

Hoy en día, en Los Ángeles (donde también se ambientaba la película, pero en 2054) la policía utiliza la tecnología PredPol para predecir sucesos delictivos. Supuestamente, facilita el trabajo de los agentes y permite gestionar mejor los efectivos.

El algoritmo de PredPol (utilizado en la mayoría de los departamentos policiales de Estados Unidos) registra dónde y cuándo se produjo un delito, y de qué tipo era. Destaca «puntos calientes» en los que la probabilidad de que ocurran determinados crímenes

Lectura recomendada

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (30 de mayo de 2020). «Comida que da hambre» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. Publico.es. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/05/30/comida-que-da-hambre/>.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Todos de perfil: discriminados y segregados» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/todos-de-perfil-discriminados-y-segregados/>.

es más alta. Pero perpetúa un sesgo racista, ya que las zonas «calientes» coinciden con barrios afroamericanos. El bucle funciona así: se introducen los registros previos en el algoritmo, este los procesa y determina unos puntos, los agentes acuden más a esos sitios y, por tanto, descubren más delitos y detienen a más personas. Esos nuevos registros alimentan el algoritmo. Y vuelta a empezar.

En consecuencia con lo dicho hasta el momento, un usuario digital, consciente de su rol más primario, se reconoce como un **minero no asalariado de datos**. Y sabe que su perfil lo sitúa en una tabla de clasificación digital que condiciona su vida fuera de línea (off line) o presencial.

El usuario digital desplegará múltiples capacidades y habilidades. Pero sus «acciones pasadas» condicionarán «los resultados económicos y sociales futuros». Esto ocurre a nivel individual, como sostenía *The Economist*, pero también a escala global. Y no es consecuencia de la tecnología (que por sí misma no determina casi nada), sino de las instituciones que la regulan y las prácticas sociales con la que se usa.

En 2020 China desarrolló una aplicación móvil para rastrear los movimientos de todos los ciudadanos y determinar si estaban en riesgo de haber contraído el SARS-CoV-2. Según *El Confidencial*, «anidado en las “superaplicaciones” de Alipay o WeChat, el programa accede a todos los datos de los usuarios –geolocalización, bases de datos de transporte y de policía...– y genera en la pantalla un código QR que viene en los colores de un semáforo: verde –vía libre–, amarillo –riesgo de contagio– y rojo –cuarentena absoluta–. Su uso es obligatorio para cualquiera que desee salir de casa, porque se ha exigido durante la epidemia para acceder a todo tipo de lugares y servicios.

Es más, aunque establecimientos como centros comerciales o restaurantes ya no lo piden, el código verde sigue siendo requisito indispensable para moverse por el país, y muchos edificios oficiales continúan exigiéndolo para permitir el acceso, a pesar de que apenas se detectan ya nuevos contagios y estos son muy esporádicos. Por eso, muchos de quienes en un inicio aplaudieron la implementación de esta aplicación para prevenir la propagación del coronavirus temen ahora que el sistema de control ciudadano termine formando parte de la nueva normalidad.

Y la ciudad oriental de Hangzhou ha dado buenas razones para creer que puede ser así, porque la Comisión de Salud de esta megalópolis que acoge la sede de Alibaba ha propuesto mantenerlo e incluso incrementar sus funciones para convertirlo en un sistema que puntúe a los usuarios en función de sus hábitos y los clasifique según lo saludables que sean. “El objetivo es crear una plataforma que reciba datos de diferentes aplicaciones para ofrecer un único código de salud”, anunció la secretaria de la comisión, Sun Yongrong [...].

[..]parece que se tendrán en cuenta los datos que recoge el podómetro del móvil o una pulsera para la monitorización del ejercicio, porque la aplicación estipula que quien camine 15.000 pasos al día obtendrá cinco puntos extra. También se señala que quien duerma 7,5 horas recibirá un punto más. En el extremo opuesto, vicios como fumar y beber alcohol se penalizarán con fuerza: 200 mililitros de licor restarán 1,5 puntos, y cinco cigarrillos, tres. [...]La Comisión de Salud está convencida de que su aplicación promoverá estilos de vida más saludables. En parte, porque mostrará la posición en la que se encuentra el usuario en el “ranking” de los 13,6 millones de residentes de Hangzhou, y porque se verá incentivado para mejorar su puntuación, como si fuese un juego. “Esperamos que a la gente le guste y que la adopte como herramienta para mejorar su salud”, apostilló Sun, que también informó de que la aplicación servirá para pedir cita con el médico, registrarse en un hospital o contactar con Emergencias.[...]

Hangzhou también ha anunciado que la aplicación tendrá una versión para empresas. Las puntuará también con base en la conducta de los individuos que la componen. Y, una vez más, la única pista para atisbar cómo funcionará es el ejemplo gráfico que puso la Comisión de Salud: si la media de pasos que los empleados dan al día es

Lectura recomendada

Zigor Aldama (29 de mayo de 2020). «El “Gran Hermano” de China contra el covid amenaza con quedarse para siempre» [en línea]. En: *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-05-29/vigilancia-ciudadan-china-coronavirus_2614984/.

de solo 2.500, la puntuación se reducirá en 2,5 puntos; si la media de sueño diario es menor de cinco horas, recibirá 1,5 puntos menos. Además de puntos, la versión corporativa mostrará una calificación en estrellas y tendrá en cuenta variables como el porcentaje de empleados que ha pasado el chequeo sanitario anual».

Frente a las distopías que anuncian un control total de la población basado en los macrodatos, conviene, según los expertos, contraponer una limitación innegable. La **estadística**, incluso aplicada en nubes de ingentes macrodatos, **carece de un valor predictivo total**.

«Las inferencias (deducciones) que hacemos para realizar predicciones son el resultado de los datos más los presupuestos. Y los cambios o diferencias están en lo que asumimos. “Predicción”, “inferencia” o “previsión” son lo mismo: una declaración sobre algo que no se puede saber con certeza. Las suposiciones son tiritas que ponemos sobre las partes donde falta información. La estadística es un intento de hacerlo lo mejor posible en un mundo incierto. Nosotros decidimos lo que suponemos, por eso dos mismas personas llegan a conclusiones diferentes con una misma base de datos».

La estadística establece siempre márgenes de error y grados de confianza.

«Y, por eso, el trabajo científico consiste en presentar certezas de mala gana, sabiendo que son siempre insuficientes. Lo cual no lleva a la renuncia sino a perseguirlo con más ahínco y rigor; y en conversación, en contraste permanente con los otros».

La racionalidad de la **acción comunicativa**, según Habermas (1987), conforma una OP democrática.

«Es mejor pensar en la estadística como la ciencia de formular opiniones siempre bajo incertidumbre. Ayuda a tomar decisiones bien pensadas y fundamentadas cuando falta información... y no existe una única forma correcta de usarla».

Las tres últimas citas corresponden a Cassie Kozyrkov, directora de la Unidad de Inteligencia de Decisión en Google. Sus reservas sobre el poder (predictivo) de su empresa, un actor decisivo en el sistema comunicativo mundial, merecen ser tenidas en cuenta.

La configuración social del poder comunicativo depende, sobre todo, de las instituciones que lo gestionen y de las prácticas del público y las audiencias, que, como pronto veremos, son instancias diferentes.

Entender su configuración actual requiere comprender el rol que desempeñamos en la economía digital. La relación trabajador-empresario tiende a desaparecer ante nuevas figuras laborales: **freelance** (autónomos de los sectores creativos), **microrremuneraciones** (unos céntimos a cambio de clics anunciando una marca), **amateurismo profesionalizado** (fans convertidos en anunciantes) y **ocios monetizados** (hacer ejercicio repartiendo comida).

Frente a los usuarios, las redes presentan las actividades digitales antes mencionadas como vías de placer o autoafirmación. Pero al convertir en productivo el tiempo de ocio se lucran de la (auto)explotación, sobre todo en ámbitos

Lectura recomendada

Perfil de Cassie Kozyrkov en Medium. Disponible en: <https://towardsdatascience.com/@kozyrkov>.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (13 de junio de 2020). «La juventud se sienta a la mesa» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. Publico.es. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/06/13/la-juventud-se-sienta-a-la-mesa/>.

juveniles y laborales muy precarizados, especialmente entre los profesionales creativos y de la comunicación digital. Se ven supeditados al modelo de producción «McDonalizada», que también se aplica a la comunicación.

1.3. McDonalización televisiva y algorítmica: economía de la atención y pseudoinformación

Ya comentamos que la prensa moderna surgió ligada al Estado nación. Permitió construir «comunidades imaginadas» que participaban de una «común unión». Poblaciones antes dispersas o enfrentadas «comulgaban» compartiendo relatos, efemérides y ritos nacionales, gracias a los incipientes medios de comunicación. Estos construyeron un «nosotros» cohesionado frente a la «metrópoli» y los «extranjeros» (Anderson, 2006). El telégrafo y la red ferroviaria habían facilitado el asentamiento de nuevas comunidades en las fronteras. Y, cuando las potencias colonizadoras se extendieron gracias a los barcos de vapor, las cartas al director daban voz a los lectores y a las estrellas musicales o cinematográficas que encarnaban modelos de triunfo social como las *celebrities* actuales.

En los años veinte y treinta del siglo xx, la prensa y la radio alcanzaron audiencias masivas. Fue un proceso simultáneo al desarrollo de los partidos políticos y de los movimientos sociales de masas. Los departamentos de publicidad de los medios comenzaron a guiarse por los estudios de mercado y sondeos, que fijaban sus cuotas de audiencia y estas, el valor de la empresa. Así, los medios comerciales pasaron a considerar al público no como un agente autónomo –con derechos inherentes–, sino como moneda de cambio con los publicitarios. Vendieron, entonces, la atención de la población a los anunciantes y a la propaganda institucional. Era una transacción en principio beneficiosa para la independencia periodística. Publicando anuncios, los medios recababan la autonomía económica necesaria para criticar a las autoridades estatales. Diferenciándolos de las noticias, realizaban un servicio (a su) público. Cuando las fronteras o los géneros de los anuncios y las noticias se diluyeron, los medios sustituyeron al público por audiencias publicitarias.

La «economía de la atención» (Goldhaber, 1997) acabaría desvirtuando la «sociedad del conocimiento» (Kruger, 2006) y la «sociedad de la información» (Burch, 2006) de finales del siglo xx. Es cierto que los sectores económicos del «conocimiento» y la «información» aportan un porcentaje considerable del PIB en las naciones desarrolladas. Pero la vigencia de la posverdad y las *fake news* cuestionan que estos términos definan bien nuestras sociedades.

Ved también

La McDonalización guarda relación con los debates y análisis sobre la cultura popular frente al elitismo cultural que plantearon los primeros estudios culturales. Podéis ver el subapartado 4.2.

La información ha sido relegada por la publicidad y las relaciones públicas. En consecuencia, las noticias son desplazadas por la **pseudoinformación**: contenido que con formato informativo tiene intenciones persuasivas.

Por tanto, se quiebra el pacto de veracidad con el receptor, que exige fidelidad a unos hechos o testimonios contrastados y a una argumentación lógica. Disfrazadas de información, la propaganda y la publicidad captan más atención y ahora aumentan su efectividad persuasiva: se adaptan a perfiles microsegmentados de audiencias digitales específicas, incapaces de acceder a la realidad y de distinguirla de la ficción.

La atención es el bien máspreciado en sociedades hiperconectadas y sobresaturadas de mensajes. Al escasear cada vez más, los medios intentan capturarla mercantilizando los contenidos con sensacionalismo y banalización.

El **clickbait** es «el cebo para hacer clics» en los titulares llamativos de las noticias digitales, que no se corresponden con el contenido. Este recurso ejemplifica el «hacking o secuestro de la atención» que se imputa a las redes y a las plataformas. Sus algoritmos viralizan lo que convoca más internautas, para aumentar el **engagement** (la interacción, las reacciones y respuestas) y recabar más datos. Está comprobado que nada «engacha» más a un debate que la polarización y el enfrentamiento (Bessi y otros 2016). Y que la mentira bien guiñizada se viraliza antes que las noticias veraces (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

La institucionalización de la **televisión** como servicio público arranca tras la Segunda Guerra Mundial y abarca hasta los años ochenta. Afecta sobre todo a Europa, porque en Estados Unidos la televisión nació ya ligada a la publicidad para un mercado interno masivo. Después, los estados europeos de bienestar (y sus entes de radiotelevisión) retrocedieron ante el neoliberalismo que preconizaron Margaret Thatcher en el Reino Unido y Ronald Reagan en Estados Unidos. La prensa sensacionalista y la cadena televisiva Fox News de Rupert Murdoch serán sus mejores propagandistas (McKnight, 2010). En paralelo, los *reality shows* y el resto de los formatos de lo que hemos llamado la McTele (Sampedro, 2002, 2007) colonizarán la cultura audiovisual y popular y las permearán con los principios neoliberales (Couldry, 2008).

El taylorismo del siglo XIX y el posfordismo del siglo XX habían permitido la producción masiva en cadenas de montaje. El sector de los servicios y, en concreto, el de la comunicación aplicarán la McDonalización (Ritzer, 1996). McDonalds y las empresas de comida rápida fueron las primeras que rebajaron sus precios **a cambio de hacer trabajar al consumidor**. Este espera en fila para ordenar el pedido, se lo sirve y limpia los restos. Pareciera un intercambio

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Noticias falsas, algoritmos basura» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/noticias-falsas-algoritmos-basura/>.

justo: productos más baratos a cambio de «participar» en su prestación y consumo. Finalmente, el modelo se extendió a otras grandes compañías (pensemos en Ikea) y, de forma plena, al ámbito digital.

1.3.1. Calculando la comunicación más eficaz

Buscar la máxima rentabilidad empresarial limita la participación del público y lo reduce a la condición de audiencia, que se ve limitada por cuatro exigencias de la McDonalización: **eficacia, cálculo, previsibilidad y control**.

La comunicación que antepone la «**eficacia**» (la consecución de objetivos cuantificables, generalmente monetizados) tiende a abandonar la función de servicio público. De hecho, se olvida del público y atiende a las audiencias, consideradas y expresadas como números. La comunicación pierde, entonces, el carácter de bien común (Hess y Ostrom, 2016), a pesar de ser, como el aire o el agua, algo que mantenemos limpio «mancomunadamente» (con las manos, la participación de la comunidad). Por tanto, deberíamos generar y compartir información veraz a la que, en consecuencia, tendríamos derecho a acceder.

Pero los medios convencionales se rigen, ante todo, por el **cálculo** de su balanza de resultados. Recortan gastos y recursos, con el consiguiente descenso de la calidad de la oferta. En realidad, la adaptan a la capacidad adquisitiva de las audiencias; dan más calidad y variedad a quienes tienen más recursos.

La **eficiencia** (la consecución de objetivos, con mínimo coste y máximo beneficio) genera una oferta desigual de contenidos que reproduce las desigualdades estructurales.

El consumidor medio y bajo (también de contenidos digitales) adquiere productos y servicios *low cost* que se consumen rápido y que ha de sustituir por otros nuevos. Las «calorías falsas» de la grasa, el azúcar y la sal de la comida rápida parecen los **likes** de Facebook o los **retuits** de Twitter: se «queman» enseguida. Siempre queremos más y nunca nos sacian. De hecho, al recibir las notificaciones, las interfaces de las plataformas emplean colores y sonidos que provocan descargas de dopamina similares a cuando ingerimos comida rápida (Sampedro, 2018). La dopamina es una hormona, un neurotransmisor clave para el desarrollo de la personalidad: anticipa la satisfacción y nos predispone a ella. Consolida, por tanto, ciertos hábitos.

En última instancia, las plataformas digitales fidelizan a los consumidores, los acostumbran a apreciar monodietas insanas desde la infancia. Pueden resultar nocivas para la salud física, pero también para la sociedad. De modo que los bulos que viralizamos son como el humo para los fumadores pasivos o las emisiones de los tubos de escape para los peatones. Los «ataques de pánico moral» provocados por algunos **trending topics** (temas de moda) o **memes**

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «McDonalds, McTele y redes» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/mcdonalds-mctele-y-redes/>.

Gestión algorítmica de nuestras hormonas

La gestión algorítmica de nuestras hormonas permite desarrollar «**tecnologías persuasivas y adictivas**». Convenen de la bondad de sus productos, creando hábitos y dependencias, mientras encubren el modelo de negocio y sus efectos nocivos. Por tanto, cumplen el objetivo publicitario por excelencia; hasta el punto de que los anuncios relacionados con la salud pública (sobre medicamentos, drogas legales o automóviles) están obligados a recomendar la consulta previa con un profesional o a advertir a la audiencia de que no emule a los especialistas en conducción de riesgo.

(en su mayoría, memes virales) remiten a los colapsos o derrames cardiacos. La ansiedad digital se traduce en inestabilidad emocional y zozobra social. De nuevo, estas no son consecuencias inherentes a la tecnología digital, sino fruto de una determinada forma de producirla y consumirla, materializada en procesos y contenidos McDonalizados.

Los productos estrella de la televisión digital fueron los *realities* y la McTele, supuestamente «hecha por y para el pueblo». Luego, la industria tecnológica popularizó las redes, las plataformas y los servicios de mensajería como las aplicaciones más extendidas «para conectar a la gente». Pero ¿con qué fin? El imperativo de la eficacia orientó las TIC digitales hacia programas televisivos y canales de comunicación que, en realidad, realizaban estudios de mercado encubiertos. Los *millennials* se socializaron votando a sus concursantes preferidos en una «telerrealidad» censurada y guionizada. Y (des)aprendieron la cultura democrática de una teledemocracia «fraudulenta» (los *realities* no respetan las votaciones de la audiencia). Después los *centennials* se votarían entre ellos en las redes. Y cifran su autoestima en su marca digital, que depende más de los algoritmos que de las estrategias para «ponerse en valor».

La industria decidió generar mucha programación televisiva y datos ingentes con mínima inversión. Y lo logró trabajando a gran escala, con empleados poco cualificados y jornadas laborales que luego se implantaron en otros sectores: intensivas, rutinarias y con salarios mínimos; o mejor aún, inexistentes. La McTele encerró a la gente en los platós televisivos sin pagarles nada. Incluso afirmaban que «pagarían por tener esa experiencia». De modo semejante, las redes lograron que les regalásemos nuestros datos (y nuestra autonomía) a cambio de unos servicios que presentaban como gratuitos. Las «granjas» de *youtubers* y de *tik-tokers* son la versión actualizada de las «casas» y «academias» de la McTele.

La máxima del cálculo en la McDonalización digital se manifiesta en que los *realities* y las redes consideran la cantidad como medida de calidad, hasta el punto de equipararlas. Un programa y una cuenta en una red «triumfan» si cuentan con legiones de espectadores y seguidores, aunque sean *bots* (cuentas falsas, robotizadas con algoritmos automatizados). El contenido o el mensaje –igual que los emisores y los receptores– carecen de valor en sí mismos. Se buscan y contabilizan audiencias, no públicos. Se los considera consumidores y espectadores, no ciudadanos.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (16 de mayo de 2020). «Del Big Mac al Big Data» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. *Publico.es*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/05/16/del-big-mac-al-big-data/>.

1.3.2. Del público a unas audiencias monitorizadas y, por tanto, previsibles

En tercer lugar, la McDonalización digital, aunque presuma de lo contrario (espontaneidad, naturalidad...), exige **previsibilidad**. La alcanza aplicando el **control**, que es la cuarta regla tras orden, disciplina y sistematización. De modo que la McTele nos transforma en estereotipos y las redes, en perfiles de consumo. Ambas industrias exigen de nosotros rutina, coherencia y método. Así que en un *reality* o en las redes presumimos de espontáneos y de mostrarnos «tal como somos y nos da la gana». Pero, en realidad, nos formateamos como clichés. Y, además, trabajamos para el objetivo empresarial de prever y moldear nuestro «estilo de vida». Algo que, al final, se reduce a un patrón de consumo.

El capitalismo se apropió primero de las tierras comunales y luego de la fuerza de trabajo. Según Zuboff (2019), el «capitalismo de vigilancia» explota toda la experiencia humana.

La datifica y convierte en macrodatos digitales. Pero mucho antes la McDonalización ya había implantado la cadena de montaje fuera de la factoría. Se introdujo en los cuartos de estar con televisión, en las habitaciones con ordenadores personales, en los bolsillos con los dispositivos móviles y, finalmente, en el **internet de las cosas**: todos los electrodomésticos y aparatos conectados a la Red. Antes, recordemos y reconozcámoslo, ya ha convertido nuestras pantallas en minas de datos y en plataformas para extraer el «hidrocarburo» del siglo XXI: el Big Data (macrodatos en inglés).

El proceso descrito no debería de entenderse como una conspiración, sino como un **control de la tecnología**, progresivo e inevitable. Con el tiempo y tras ciertas crisis de control, toda tecnología acaba siendo canalizada por los actores más poderosos del mercado o del Estado (Beniger, 1987). Pero, como recuerdan algunos autores, los resultados no están determinados de antemano (Winner, 2009). Cabe añadir dos precisiones.

- Una, que no todos los mercados ni poderes públicos funcionan igual, porque dependen de su diseño institucional.
- Y dos, que nuevas tecnologías y usos tecnológicos novedosos generan otras crisis de control. Las jóvenes generaciones pueden aprovecharlas y ser pioneras que renueven el ecosistema comunicativo.

Nueva Zelanda ofrece un meritorio ejemplo de innovación institucional y tecnológica. Cuenta con una plataforma digital ligada a la radiotelevisión pública. Es de código abierto y descentralizada, lo que permite construir plataformas propias, acceder y usar los macrodatos, con lo que ofrece un foro idóneo para refutar la pseudoinformación viral. De modo que los expertos alaban cómo los neozelandeses afrontaron lacras como el discurso del odio (tras sufrir un terrible atentado yihadista en 2019) o los bulos digitales (durante la COVID-19).

Lectura recomendada

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (27 de junio de 2020). «Lo que la cocina esconde» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. *Publico.es*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/06/27/lo-que-la-cocina-esconde/>.

Lectura recomendada

Podéis consultar el proyecto DigitalNZ en: <https://digitalnz.org/about>.

Sería incorrecto y sesgado negar el potencial emancipador del sistema comunicativo. Como señalábamos con tono weberiano, la institucionalización también ofrece **vertientes positivas**. De modo que la OP ha cobrado una serie de rasgos ambivalentes.

1.4. Diez rasgos de la comunicación y la opinión pública contemporáneas

Identificamos un **decálogo de rasgos** de la nueva OP y de sus canales comunicativos. Resumimos así el recorrido que haremos, constatando que la comunicación contemporánea se ha estructurado, privatizado y despersonalizado. Además, exige expertos que den forma a la OP. Porque resulta ubicua (se manifiesta en todas partes) y muda a un ritmo acelerado. Y porque, además, tiene un carácter reflexivo: refleja la sociedad y, al hacerlo, influye en ella. Pero también resulta una OP tautológica o repetitiva. A pesar de sus cambios y distintos portavoces, reviste un carácter casi circular. Sus expresiones pueden intercambiarse y las vías para comunicarla –incluida la Red– funcionan como fines en sí mismos. En consecuencia y como resumen, los medios mutaron en fines tras un proceso de consecuencias ambivalentes. Veámoslo por partes, atendiendo a los aspectos positivos y negativos.

1.4.1. Una comunicación estructurada y privatizada

Estructuración

Pulsar y expresar la OP requiere considerables recursos. Por tanto, los mejor situados en la estructura social y comunicativa conocerán mejor las preferencias de la población. Sabrán anticiparse a ellas, formulándolas e (in)visibilizándolas según sus intereses. Arrancamos en el ágora griega, la plaza de la polis y la comunidad de ciudadanos (tabla 1). Veinticinco siglos después, como ya señalamos, la inmensa mayoría de los medios y periodistas carecen de vocación de servicio público. El internet global perdió el carácter de bien común: construido y mantenido entre todos y todas.

Las élites se distinguen por contar con más recursos y ventajas para participar en el debate público. Aunque pensemos lo contrario, las representaciones contemporáneas de la OP también limitan la participación. De los 6.000 ciudadanos de la Atenas del siglo V a. C., quizá solo unos cientos de nobles participaban en el ágora. No lo hacían las mujeres, ni los esclavos, ni los *metecos* (extranjeros). Pero la posibilidad de acudir y ser interpelado permanecía abierta. Pericles, a pesar de su enorme prestigio, fue preguntado por el reparto de su botín tras regresar de las guerras del Peloponeso. En cambio, los «césares digitales» (Sampedro, 2018) no rinden cuentas de su gestión. La encubren con pseudoinformación, diseñada y viralizada con objetivos y técnicas de marketing.

Lecturas recomendadas

Para una revisión completa de la literatura sobre opinión pública, de la que he extraído sus rasgos actuales, podéis ver Margolis y Mauser (1989), Glasser y Salmon (1995), Glynn y otros (1999) y Splichal (1999). En español, contamos con Monzón (1987), Muñoz Alonso y otros (1990), Dader (1992) y, la referencia más actualizada, Grossi (2007).

Privatización

A nivel individual, la OP cobró una presencia creciente en el ámbito privado. Se introdujo con los primeros dispositivos individuales, contenidos personales e íntimos y, por último, adaptados (**customizados**) a consumidores específicos. Pero además, como vimos y señalan varios autores, el «capitalismo cognitivo» (el propio de las sociedades del conocimiento) privatiza las competencias y saberes que genera el cuerpo social (Boutang, 2011). Los frutos de la llamada «inteligencia colectiva», que movilizan las «multitudes en línea o conectadas» (Sampedro, 2005), son apropiados (privatizados) por los oligopolios tecnológicos. Así amplían y concentran poder. La plaza y la calle han sido, pues, desplazadas por las pantallas, que privatizan nuestra mirada, comunicaciones y datos.

Señalamos antes que en el siglo XX los sondeos y los medios convergieron en una «nueva institución social», que relegaba otras vías de representación política como el parlamento y los partidos (Beniger y Herbst, 1990). Ahora, la mayoría de los procesos comunicativos se rigen por la mercadotecnia. Los medios digitales adoptan códigos y arquitecturas privatizadoras. En concreto, las redes distribuidas se sustituyen por redes centralizadas, donde el nodo central registra y monetiza los datos que producimos en tiempo real. De igual modo que censura o viraliza ciertos contenidos o usuarios, mientras que el código cerrado hace opacos los algoritmos, privatiza los datos y su rendimiento. En suma, la industria canaliza y limita la interactividad de las TIC digitales con los objetivos del marketing: persuadir a los usuarios de que adquieran o contraten bienes y servicios.

Del **ordenador personal** pasamos al **teléfono móvil**, cuyas capacidades superan las de algunas computadoras. Y, como ocurrió antes con las tabletas, nuestro móvil es antes un dispositivo de consumo que de producción digital. En cualquier caso, genera macrodatos que se acumulan en las «**nubes**». No se trata de un fenómeno meteorológico, ni de un proceso natural de condensación.

La concentración de poder conduce a que los Estados y las administraciones públicas dependan actualmente, en gran medida, de las nubes digitales corporativas para gestionar unos servicios sociales, ya de por sí privatizados.

Ante eso, expertos y fuerzas políticas relevantes exigen tasar las corporaciones tecnológicas (algo que, por norma general eluden) o multarlas en casos justificados. Y con esos fondos proponen mantener servicios digitales públicos y comunitarios (Cagé, 2016).

El paralelismo alimentario serían los impuestos al tabaco y al alcohol para financiar la salud pública.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Códigos, protocolos y redes para la libertad» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/codigos-protocolos-y-redes-para-la-libertad/>.

Decíamos que la representación de la OP contemporánea está estructurada por la inversión que requiere. Financiar campañas electorales, medios (incluso los digitales) y sondeos está al alcance de muy pocos. Además, la recepción de los mensajes se segmenta según la estructura social. Por ejemplo, la información más precisa y relevante se ofrece en «boletines confidenciales», foros restringidos y listas de correo de pago. Tras el desmantelamiento o los recortes de la radiotelevisión pública, las plataformas digitales de contenidos audiovisuales también exigen una cuota para acceder a contenidos de más calidad y actuales que las emisoras «en abierto». Los efectos de este proceso privatizador, por ejemplo, en la información política se ligan a cambios de gran calado en los sistemas de partidos y la cultura política de la población.

Estudios empíricos sólidos con un marco temporal amplio señalan que (por ejemplo, en Italia) la McTele ha reducido la capacidad cognitiva y de participación cívica. Al mismo tiempo, favorecía el voto a partidos populistas de distinto signo. Hablamos de fuerzas tan opuestas como Forza Italia (FI) y 5 Stelle (5S). Nos falta distancia temporal para evaluar esta confluencia entre McTele y redes, pero los resultados del estudio que citamos (Durante y otros, 2019) son concluyentes. Los jóvenes socializados con la televisión de Silvio Berlusconi eran significativamente más proclives a votarle (FI) y, después, a cambiar su voto hacia el partido de Beppe Grillo (5S). Aun siendo líderes antagónicos, los televidentes asimilaban ambos discursos populistas. Y ya no juzgaban como negativos los rasgos de unos candidatos que luego intercambiaron en las elecciones. Por su parte, los adultos envejecieron familiarizándose con la pseudoinformación, el infoentretenimiento y los bulos, que acabaron considerando noticias. En última instancia, los jóvenes y los adultos habían privatizado su noción de verdad. La identificaban con la versión que más se aproximaba a su forma de percibir y sentir la realidad.

Pocos autores argumentan que la televisión y las TIC digitales sean nocivas *per se*, a nivel individual o social. Aislar sus efectos resulta complicado porque se han convertido en la atmósfera que nos rodea. Pero parece probado que, ante ciertos factores de riesgo personal, aumentan la ansiedad, la baja autoestima e, incluso, las tendencias suicidas (Primack y otros, 2017). De igual modo, en las sociedades quebradas socialmente y con instituciones débiles, las plataformas pueden reprimir determinadas minorías étnicas o disidentes (Noble, 2018), polarizar las tensiones sociales (O'Neill, 2017) o degradar las instituciones. La prensa sensacionalista de R. Murdoch había ya recibido esta última crítica del Parlamento inglés en el Informe Levenson (2012), que le acusó de corromper la propia Scotland Yard. La información policial se había convertido en mercancía, vendida al mejor postor (Sampedro, 2014).

La privatización comunicativa y de la OP ha sufrido ciertos reveses. Las plataformas digitales se vieron seriamente cuestionadas, tras varios escándalos sonados; sobre todo a partir de 2016, tras la victoria de Trump. Sus directivos afrontaron procesos jurídicos y comparencias parlamentarias por el tratamiento irresponsable y el comercio ilegal de los datos. A partir de 2018, los magnates digitales acudieron al Congreso de Estados Unidos y al Parlamento Europeo en varias ocasiones. Se evidenció entonces que en no pocas ocasiones vulneraban las políticas de privacidad y los términos de uso.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «FB y Trump en las redes: la campaña publicitaria (que no electoral) de un troll» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/fb-y-trump-en-las-redes-la-campana-publicitaria-que-no-electoral-de-un-troll/>.

La exigencia de medidas contra los bulos digitales, convertida en un clamor durante la COVID-19, interpeló a los propietarios de las redes para que aceptasen repensar sus empresas más allá de privatizar un servicio (al) público. Facebook se postuló, entonces, como lugar de encuentro de comunidades personales y próximas. Y Twitter como foro de debate sociopolítico. Pero sus algoritmos fomentan, respectivamente, la publicidad y la propaganda más negativa y engañosa. Crean compartimentos casi estancos, que se conocen como «burbujas digitales» (Pariser, 2017): contenidos extremos, para el autoconsumo de convencidos y fieles, y el enfrentamiento con otras «comunidades».

El boicot de las empresas anunciantes pareciera ser el único mecanismo de control externo, aunque de eficacia dudosa. No basta como palanca de presión; entre otros motivos, por la imposibilidad de reformular un modelo de negocio tóxico; equiparable a otros que en economía se denominan «mercados repugnantes» (por ejemplo, de órganos, según el premio nobel de economía Alvin Roth) o «nocivos» (Debra Satz, 2010). En la misma línea, los *hackers* afirman que las corporaciones tecnológicas se dedican a la «trata digital de personas».

La literatura académica aporta **algunos motivos para el optimismo**. Nunca como en la actualidad hemos dispuesto de tal cantidad de información. Mucha de ella resulta clave para regir nuestras decisiones personales e influir en el destino colectivo. Ciertamente asistimos a la estructuración, la privatización y la polarización comunicativas. Pero también disponemos de abundancia informativa. Y la pueden aprovechar quienes pueden costearla y cuentan con el tiempo, el contexto y los conocimientos necesarios para seleccionarla y usarla con autonomía. Esta **OP estructurada y formalizada** determina en gran medida los siguientes rasgos de la comunicación contemporánea.

1.4.2. Comunicación impersonal y formalizada

Despersonalización

Los medios convencionales ya no informan a una comunidad con unos intereses sociopolíticos concretos. No tienen como prioridad convertirnos en un agente operativo y eficaz en la política o la sociedad. Las plataformas durante mucho tiempo declararon ser meras «industrias tecnológicas», a las que (por tanto) no correspondía valorar los contenidos. Se dirigen a un usuario abstracto que es irreal porque le definen unos rasgos sociodemográficos y unos perfiles de consumo que nunca agotan las facetas personales.

La búsqueda mediática de audiencias cada vez mayores alcanza el cenit en internet, que (supuestamente) garantizaba el anonimato. Este último favorece la **libertad de expresión de los individuos**, pero rebaja la **implicación y la responsabilidad colectivas**. Cabe cuestionar que las opiniones personales expresadas en las redes sean verdaderamente públicas, cuando los ciudadanos no las expresarían de manera abierta y presencial (Kuran, 1995). Y, sobre to-

Lectura recomendada

Pablo Lozano (4 de junio de 2018). «¡Revoleala! Big data y Trata de identidades: ponencia de *Tribuna Hacker*» [en línea]. En: *Tribuna Hacker*. <https://www.tribunahacker.com.ar/2018/06/revoleala-big-data-y-trata-de-identidades-ponencia-de-tribuna-hacker/>.

do, cuando la participación digital se ve condicionada por la monetización y la mercantilización de macrodatos psicobiográficos. Nunca se fomenta lo que no deja beneficios, que encima han de ser muy abultados e inmediatos. Las llamadas audiencias son una abstracción de públicos que han sido despersonalizados hasta convertirlos en fuerza de trabajo y de consumo, no reconocida como tal.

Los **censos y la estadística** se emplearon inicialmente en la sociología crítica. Eran la única vía de detectar situaciones sociales que demandaban intervención política. ¿Cómo si no identificar el hacinamiento, la insalubridad y la explotación del proletariado durante la Revolución Industrial? Pero después la demoscopia se centró en identificar futuros consumidores de productos y servicios, incluyendo aquí la cultura, las candidaturas electorales, los estilos de vida... Un proceso parecido ocurrió en la **prensa escrita**, que comenzó asociada a los grupos de ilustrados para luego servir a las facciones políticas (contra)revolucionarias y, más tarde, a los partidos de masas. Hasta que la publicidad se convirtió en la principal vía de ingreso de los medios comerciales.

Sin audiencia (la noción más reducida de los receptores) no existe comunicación. Por tanto, los medios comerciales atienden una demanda, pero intentan satisfacerla al mínimo coste maximizando la audiencia que consume o contempla –pero no participa ni puede cambiar los contenidos que se le ofrecen y aseguran el lucro empresarial–. De ahí que, por ejemplo, en las campañas electorales se imponga el mínimo común denominador. Apelan a un votante-cliente-espectador medio, que en realidad no existe. Nadie se identifica con él **personalmente**. Pero si se considera el estándar, rebaja la calidad de la oferta y perjudica la innovación. La despersonalización comunicativa, sin embargo, no conduce inexorablemente a estos resultados.

La interconexión digital podría dar lugar al máximo común múltiplo en términos comunicativos con una **red neutral y anónima**, antes de que entre en vías de extinción.

- La **neutralidad** asegura que todo usuario tiene la misma capacidad de aportar y recabar información, con independencia de su identidad y del asunto que trate.
- El derecho al **anonimato** salvaguarda a los emisores más débiles en su ejercicio de la libertad de expresión, asegurándoles el derecho a discrepar sin sufrir represalias. Algo imprescindible para mantener en pie los derechos (en línea y fuera de línea) y la democracia.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Transparencia para el débil privacidad para el poderoso» [en línea]. En: *Dietética Digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/transparencia-para-el-debil-privacidad-para-el-poderoso/>.

Se trataría, pues, de multiplicar las habilidades individuales y las competencias colectivas, estableciendo **sinergias** (donde el resultado es más que la suma de las partes) y **articulaciones sociales** (que, como el codo, multiplican las facultades y la fuerza que despliegan los huesos conectados).

Las coaliciones transnacionales de periodistas, que analizan conjuntamente bancos de datos y filtraciones ciudadanas denunciando abusos de poder, son una buena prueba de las posibilidades que ofrece un «Cuarto Poder en Red» (Sampedro, 2014).

La ciudadanía es, entonces, copropietaria (financia y colabora con los medios afines) y coproductora (genera y debate noticias). Aprovecha también el entorno digital para liberar información digital sensible, que desnuda las empresas o administraciones en las que trabaja. Contamos con ejemplos extranjeros y experiencias exitosas en España basadas en el ejemplo de **Wikileaks** (Sampedro, 2016). Ahora bien, para replicarlas necesitamos conocimientos especiales, es decir, especialistas.

Formalización

Representar la OP exige un alto grado de **formalización** y, por tanto, de formación. Las campañas electorales, los proyectos comunicativos o las encuestas requieren expertos con habilidades, recursos y conocimientos específicos. Sin embargo, los técnicos aportan eficacia y eficiencia en la toma de decisiones, pero no representatividad. Solo establecen lo que es posible hacer, ofreciendo un abanico de soluciones entre las que han de elegir quiénes las costean, es decir, nosotros el público.

Pero el debate público actual se considera:

«tan especializado que se acepta que esté limitado a sus profesionales, a los que conducen la política y a los que informan sobre ella, a los que hacen encuestas y a los que las citan, a los que preguntan y a los que contestan las preguntas en los programas televisivos, a los consultores mediáticos, a los columnistas... al puñado de iniciados que inventan, un año sí un año no, la narrativa de la vida pública» (Didion, citado en Carey, 1995, pág. 375).

En la actualidad, los **spin doctors**³ adoptan el manto y vocean los mantras de los gurús digitales. Prometen elevar la cotización de una «marca electoral» aplicando una mercadotecnia cada vez más sofisticada y automatizada. Sus consecuencias son bien conocidas: la puesta en escena se antepone o sustituye a la propia actividad política, y la imagen pública prima sobre la competencia y la gestión, hasta sustituir a esta última. Comparecer ante la OP, para instrumentalizarla y arrogársela, se transforma en la principal tarea de gobierno. Y la audiencia, rehén de la pseudoinformación, se convierte en el «sujeto ideal del gobierno totalitario». Eso mismo mantenía Hanna Arendt en su obra clásica *Los orígenes del totalitarismo*.

En 1951, Arendt señalaba que el sostén del totalitarismo,

Lectura recomendada

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (20 de junio de 2020). «El Masterchef que descubrió el pastel» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/06/20/el-masterchef-que-descubrio-el-pastel/>.

⁽³⁾ *Spin doctors*: asesores políticos, antes llamados fontaneros por cuidar de las cañerías y los canales de comunicación.

«no es el nazi convencido o el comunista convencido, sino las personas para quienes la distinción entre realidad y ficción (es decir, la realidad de la experiencia) y la distinción entre verdadero y falso (es decir, los estándares de pensamiento) ya no existe».

En una entrevista posterior, fue más allá:

«Si todo el mundo te miente siempre, la consecuencia no es que tú creas las mentiras, sino que ya nadie cree en nada. Y con esas personas puedes hacer lo que quieras».

Desde otra óptica, numerosos colectivos han desplegado estrategias y plataformas comunicativas muy sofisticadas para transformar la realidad social. No solo construir relatos sobre ella o poner en duda el dominante. Y así han adquirido una visibilidad que conlleva transformaciones de enorme calado. No es casualidad que las identidades étnicas, de género y preferencia sexual hayan cobrado protagonismo a medida que la ciudadanía ha adquirido destrezas digitales. El impacto lo logran cuando esas destrezas se aplican también a la movilización más allá de las pantallas: en los espacios públicos y en la presión institucional.

Pero somos muchos quienes aún no hemos roto con la inercia de las prácticas asentadas y rutinarias. Incurrimos en el **clickactivismo**, esto es, reducir la protesta o la acción política a un clic de adhesión o repulsa. Y desconocemos las plataformas digitales descentralizadas (distribuyen el control) y de código abierto (permite modificarlas, según necesidades específicas y acceder a los macrodatos). Aunque debiéramos abjurar del «solucionismo tecnológico» (Morozov, 2013), que sostiene que todo tiene solución tecnológica. Los problemas no se resuelven remitiéndolos a internet. Y el formateo digital de prácticas obsoletas no solventa los problemas, sino que tiende a agravarlos.

1.4.3. Comunicación omnipresente, vertiginosa y reflexiva

La comunicación omnipresente

La OP contemporánea ofrece una imagen **ubicua**, presente para cualquier ciudadano en cualquier lugar y en todo momento. Aunque nos resistamos y evitemos la campaña electoral, acudimos a las urnas conociendo los pronósticos de las encuestas, los eslóganes partidistas o los memes. Nos habremos enterado de ellos en conversaciones circunstanciales o por las listas de mensajería entre grupos familiares, de amigos, trabajo u ocio.

Esta omnipresencia de la OP puede conllevar que las mayorías (reales o ficticias) silencien a las minorías (Noelle-Neumann, 1984). Pero también afecta a los dirigentes, que se ven expuestos al ojo público, incluso en sus hogares. Los escraches o protestas ante los domicilios de los políticos están pensados para generar cobertura mediática y memes. La planificación de cada aparición mediática o intervención digital resulta crucial para mantenerse en la cresta de las encuestas y en los *trending topics* (temas de moda) de Twitter.

El control afecta tanto a gobernados como a gobernantes, a sectores privilegiados y marginados. Vivimos en sociedades calificadas de «panópticas» (donde todo se ve). Sin embargo, hemos señalado que existe una **desigual transparencia**. Los gobernantes tienen más posibilidad de blindarse que los gobernados, los empresarios que los usuarios tecnológicos... Y cuando las élites pierden protagonismo o iniciativa comunicativa suele ser por errores o conflictos entre ellas. Algo que ya ocurría con los medios tradicionales. Una metedura de pata en un plató de televisión aún puede arruinar la carrera de un candidato.

Comunicación vertiginosa

El **ritmo** de mudanza de las representaciones de la OP resulta **vertiginoso**. En el plano político, solo lo estabiliza la aceptación de los resultados electorales (aunque cada vez sean más cuestionados) hasta los próximos comicios. Gobernar bajo presión de las encuestas o de los titulares, o comunicarse con memes, obliga a fijarse objetivos a corto plazo. E impone reformularlos según fluya la OP.

La exigencia de novedades que atrapan la atención conduce a una actividad comunicativa frenética, pero puede encubrir falta de proyecto político, incongruencias o incompetencia. La emisión constante de mensajes también disimula el estancamiento o el agravamiento de problemas estructurales. Y, en todo caso, impide debates que desemboquen en acuerdos razonados e inclusivos.

Una pléyade de periodistas, sondeadores e influyentes (*influencers*) plantea demandas ante los gestores o los líderes sociales. Si tienen fundamento y apoyo colectivo, pueden ser motores de cambio. Pero la economía de la atención exige novedades para sortear la pronta saturación con el mismo tema. Hay que elaborar nuevas «encuestas» y más «cepos de clics»... Y, en una sucesión incesante, un asunto o escándalo tapa el anterior. O todos ellos juntos componen una imagen de caos institucional e incompetencia generalizada de la «clase política». Esto impide cambiar estructuras profundas y purgar las instituciones de incompetentes y corruptos. Ocupar el debate público, de cualquier modo y por cualquier medio, se convierte a veces en la actividad política prioritaria. Y este entorno favorece los maximalismos, las soluciones simplistas y drásticas de ciertos populismos.

Comunicación reflexiva

Propias de la Modernidad tardía (o posmodernidad), las representaciones de la OP son, como aquella, **reflexivas**. Las imágenes del público y los gobernantes, una vez proyectadas, cobran fuerza propia. Establecen diferencias y condicionan el comportamiento de unos y otros.

Los ciudadanos son, por ejemplo, encuadrados en audiencias y en sectores de opinión femeninos o masculinos, jóvenes o adultos, sin que a veces muestren diferencias perceptibles.

Así se construyen mayorías y minorías sociales según voten, consuman ciertos medios, respondan encuestas o se conecten a una plataforma. Pero no queda claro que el público les confiera el significado que los analistas les atribuyen. ¿Por qué distinguir la opinión de las mujeres y de los hombres si muchas veces coinciden? ¿No se profundizan así diferencias de género inexistentes? ¿Y por qué considerar que los lectores de un periódico comulgan con los editoriales? ¿No es como afirmar que quien lee al marqués de Sade practica el sadomasoquismo?

Los dirigentes se ven y perciben a sí mismos según la cobertura mediática, los pronósticos de las encuestas y los seguidores digitales. Los cargos públicos actúan en consecuencia y toman decisiones tras leer los informes de prensa que elaboran sus equipos. Lanzan filtraciones o globos sonda para prever la reacción del electorado. O se fabrican la etiqueta de «grandes comunicadores», interactuando con un grupo muy reducido de publicistas o gestores de redes protagonizando «temas de moda». Un paso más allá consiste en labrarse un estatus de figura de la cultura popular, encarnada hoy por las *celebrities*.

D. Trump labró su fama protagonizando durante catorce años un *reality*, *The Apprentice* (el becario que está de prácticas), del que era propietario. Representaba al gran empresario que despedía o elegía a sus empleados al grito respectivo (y despectivo) de «I fire you» o «I hire you» («te contrato» o «te despido»). Fichaba así empleados para sus empresas sin atender a razones objetivas, a veces por puro capricho o al dictado de una pitonisa. A continuación, comparecía en los televisores estadounidenses organizando el concurso de Miss Mundo o peleas de lucha libre americana: espectáculos basados en el tongo. Una imagen pública trucada convirtió, pues, a D. Trump en el exitoso emprendedor que nunca fue y en una figura señera de la cultura popular, rodeada de fuerza y atractivo físico, otras dos cualidades de las que carece. Ese reflejo en las pantallas cobraría entidad en las urnas.

1.4.4. Medios que viraron fines

1) La OP contemporánea resulta **casi tautológica y circular**. Las instituciones que la expresan dicen lo mismo de formas diferentes y se retroalimentan. Llamamos OP a «lo que sondean los sondeos» (Blumer, 1948). Lo público es lo que publican los medios o viralizan los algoritmos. Y las encuestas se centran en estos temas o actores. Cuatro formas distintas de referirse a lo mismo y una sola pescadilla que se muerde la cola.

Las representaciones de la OP provienen de un entramado de instituciones que están interconectadas y comparten personal. Los sociólogos y politólogos más conocidos trabajan en la universidad y dirigen institutos de sondeos o de análisis social. Prestan servicios indistintamente a candidatos electorales y a la Administración pública, a los medios y a las empresas. O bien ocupan puestos de responsabilidad política. Las «puertas giratorias» blindan a los cargos públicos como un grupo reducido que, en no pocas ocasiones, gestiona

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Trump: el tirano con la llave del negocio y los secretos» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieticadigital.net/trump-el-tirano-con-la-llave-del-negocio-y-los-secretos/>.

la OP con sesgos interesados. De ahí que de un mismo fenómeno o temática encontremos representaciones opuestas de la OP, reclamando ser cada una de ellas una representación fidedigna de la sociedad.

2) En buena lógica con lo expuesto, las instituciones de la OP se presentan como **intercambiables**. Según las circunstancias e intereses del momento, se invoca el editorial de un medio, una encuesta, un resultado electoral o la marca digital. Todas ayudan a legitimar posiciones contrarias. Pueden leerse siempre en sentido positivo o establecer falsas equivalencias según convenga: «somos los únicos que no perdemos votos», o «los únicos que subimos», «los que menos bajamos», «los que más crecemos»...

A pesar de su plasticidad (su capacidad de ser moldeadas), las expresiones de la OP se presentan como medidas inapelables del éxito o el fracaso de un líder, una formación política, un movimiento social... o un comunicador. También, según convenga, durante un tiempo se aceptó que la competición extrema selecciona a los mejores interlocutores y portavoces de la OP. Pero ese resultado, obviamente, depende de los términos de la competición. Cuando «todo vale» y un *trending topic* pesa más que un resultado electoral, la degradación de las instituciones está asegurada. Y el colapso democrático, próximo, como el que casi provocó el asalto de los seguidores de D. Trump al Capitolio, el 6 de enero de 2021.

3) Sumando y resumiendo los nueve rasgos anteriores, concluimos que las instituciones y las representaciones de la OP parecen haberse convertido en **finés en sí mismos**. Los comunicadores profesionales no tienen como función elevar el protagonismo de la ciudadanía. Deben darle «lo que quiere», al dictado de las cuotas de pantalla y los macrodatos. Este mercado comunicativo, en constante expansión, resulta indiferente a los efectos que pueda provocar.

La libertad de empresa es un derecho individual en estrecha relación con los derechos de asociación política y de expresión. Ya vimos que la independencia económica respecto al Estado, brindada por la publicidad, permitió a los medios criticar a los representantes públicos. Y que la estructura social condiciona las posibilidades de expresar la OP. El nexo entre la libertad económica y la política –cuando fueron reconocidas a partir del siglo XVIII– era la existencia de públicos con entidad propia e independiente: colectivos que –reunidos en torno a un credo religioso o una facción política y dotados de una publicación periódica– se arrogaban el derecho a debatir y participar en las cuestiones públicas. Los portavoces (intelectuales, polemistas y periodistas, candidatos electorales, etc.) ponían en práctica ese derecho colectivo, ejerciendo sus libertades individuales (Carey, 1995).

El nexo entre libertades individuales y colectivas parece roto, una vez que abandonan la finalidad con la que nacieron los medios: que la gente común debata y decida intereses y proyectos colectivos, respetando y armonizando los personales. Podemos delegar en los especialistas la **definición** técnica de

los problemas y en los profesionales, la propuesta y el desarrollo de **soluciones** técnicas. Pero la decisión última corresponde a los gobernados. Estos debieran contrapesar los riesgos de cooperación simbiótica entre los representantes de la OP, cuando blindan sus intereses.

Sin control interno y recíproco (al interior y entre sí) y sin control externo (jurídico-político), los portavoces degradan el debate democrático y dificultan el acceso de la ciudadanía a la realidad política y social.

Como cualquier otra institución democrática, las de la OP no pueden arrogarse, ni juntas ni por separado, la representación exclusiva del pueblo. La democracia, precisamente, consiste en el juego reglado, la competición ajustada a determinadas reglas que pretenden garantizar la libre expresión de la voluntad popular. Mientras el juego siga abierto, existe democracia. Distintos sectores sociales e instituciones se controlan contrapesando poderes e instancias de representación. Representar la OP en su totalidad y para siempre es una tentación totalitaria.

1.5. Populismos y pseudocracia

La comunicación contemporánea transmite una **falsa racionalización** del debate público y lo tiñe de un **populismo** no menos falso (Edelman, 1995). La situación nos remite a la «jaula de hierro» weberiana. Se invoca la voz del pueblo, pero sin contar con su concurso o canalizando su participación hacia resultados prefijados. La ciudadanía se tranquiliza, pensando que se le tiene en cuenta y, por tanto, se desmoviliza y delega el poder. Por último, sectores crecientes se inhiben y muestran desafección hacia las instituciones democráticas; una vez que han constatado el control al que están sometidas.

Se mantiene, sin embargo, el discurso de que las demandas ciudadanas son canalizadas y sopesadas por expertos y líderes que planifican desde arriba y que se justifican con sus conocimientos y sacrificios. La desigualdad entre los «competentes» y los «incompetentes» se impone como un orden natural. Y las encuestas o los baremos digitales resultan inapelables y sin embargo, al mismo tiempo, intercambiables.

La exclusión del público se palia con grandes discursos, sin reparar en sus contradicciones. Las fuerzas políticas que se reclaman de «izquierda» y «derecha» o las tendencias sociales, que se autodenominan «progresistas» o «conservadoras», apenas mantienen diferentes propuestas económicas. Para diferenciarse despliegan «guerras culturales» sobre cuestiones identitarias como la migración, el feminismo, el aborto... Y en ellas prima el discurso populista de «izquierda» (los de abajo contra los de arriba) o de «derechas» (el pueblo llano contra las élites liberal-progresistas). Los primeros apelan a (¿vanas?) esperanzas y los segundos, al miedo aterrador. Así la polarización crece apoyándose en la dicotomía de las dos figuras digitales más viralizadas: la víctima y el verdugo, el ofendido y el *hater*... abusadas y abusadores.

La esquizofrenia entre realidad comunicada y experimentada se mantiene porque los medios y las redes reproducen mensajes y relatos colectivos contradictorios con parecida intensidad. Se guían por el cálculo de costes y beneficios. Jürgen Habermas, en línea con Weber, sostenía que el debate público se pliega a la «racionalidad técnico-burocrática». Así que solo cabe plantear políticas que redunden en más votos, y para ello se recurre a la pseudoinformación, falsas encuestas y escenificaciones digitales que se viralicen bien.

Con este planteamiento las preferencias ciudadanas se expresan a corto plazo, de manera espasmódica e intermitente.

La comunicación técnico-burocrática excluye el debate sobre los valores. Y descarta objetivos alternativos, no cuantificables en términos de eficacia (económica) o control (político o corporativo).

Por tanto, la comunicación convencional desatiende los derechos colectivos, más difíciles de medir. Y relega los derechos individuales que no son mensurables o resultan imperceptibles a corto plazo. De modo que los cálculos empresariales se limitan al individuo y a plazos inmediatos.

Se trata de atrapar su atención, seducirle y engañarle, proporcionándole «su» relato preferido de la realidad, que es, en el fondo, contrario a sus intereses.

El enfoque utilitario de la comunicación favorece que las razones y los argumentos retrocedan ante el sentimiento y la emoción. Por tanto a la hora de abordar los intereses colectivos resulta difícil plantearlos en términos universales y en tiempos largos. Por que es más sencillo y eficaz (no cuestiona el poder y atrae más audiencia) apelar a los intereses personales, inmediatos y medibles.

Lectura recomendada

Existen, sin embargo, ejemplos de *realities* que, aplicando la McDonalización para hacer servicio público, promueven la empatía en temas tan polarizadores como la inmigración sin papeles.

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (4 de julio de 2020). «Vuelve por donde viniste» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. *Publico.es*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/07/04/vuelve-por-donde-viniste-espanoles-migrantes-por-el-mundo/>.

Consideremos, pues, la inversión en derechos sociales y el gasto público. A corto plazo tienen un coste evidente en el bolsillo del votante: subida de impuestos. A medio y largo plazo los costes son la exclusión y la marginación, que se manifestarán años más tarde.

Así lo entendió, por ejemplo, el movimiento **Black Lives Matters** (BLM) cuando exigió «abolir la policía» como horizonte y «desfinanciarla» en pasos progresivos. Ocurrió en el verano de 2020, tras la violencia policial que provocó la muerte de un ciudadano afroamericano durante la COVID-19 en Estados Unidos, una pandemia que afectó de manera desproporcionada a las comunidades negras y latinas. BLM demandaba que los fondos destinados a la policía se derivasen a programas y medidas sociales –sanidad, educación, redistribución de renta, etc.–. Y no solo en sus comunidades, sino para todos y todas. De ahí que reivindicase una sanidad universal y gratuita o una reforma fiscal progresiva.

Los derechos y las libertades individuales están unidos al compromiso colectivo: mi salud depende de la tuya; y de ambas, los impuestos que hemos de pagar para garantizar nuestra libertad de movimiento y adoptar las medidas higiénico-sanitarias necesarias para controlar una pandemia. Un buen caso de estudio son los países con líderes destropopulistas⁴ que fueron aupados en las redes digitales.

D. Trump en Estados Unidos, B. Johnson en el Reino Unido y J. Bolsonaro en Brasil apostaron por una gestión errática de la COVID-19, sin decantarse por ninguna medida. También criticaron el confinamiento o las mascarillas obligatorias en aras de la «libertad». En consecuencia, se produjeron altísimas tasas de infección y mortalidad debidas a la pandemia entre los sectores más desfavorecidos.

El cortoplacismo y el inmediatismo de la OP contemporánea se manifiestan también, por ejemplo, en la cobertura mediática de las huelgas o las protestas sociales. Solo son efectivas si se consideran un derecho colectivo (de nada sirve mi negativa a trabajar, si nadie me secunda o apoya). Pero los periodistas destacan los perjuicios individuales (retrasos de transporte, conflictos con piquetes...), considerando a los ciudadanos consumidores o clientes damnificados, casi nunca trabajadores cuyas condiciones pueden mejorar apoyando las demandas de otros sectores (Goldman y Rajagopal, 1991).

Medios, sondeos, urnas y algoritmos expresan y gestionan una OP estructurada, privatizada y despersonalizada. Reproduce la estructura social; es decir, la posición que ocupamos en ella. Privatiza el debate y el conocimiento colectivo. Y fomenta procesos individuales de consumo y autopromoción. Porque se dirige a una clientela consumidora e impersonal. La encarna ese «perfil medio» que los expertos crean despersonalizando el público y convirtiéndolo en audiencia.

⁽⁴⁾Populistas de derechas, conservadores o autoritarios; para algunos historiadores, proto o neofascistas.

Lectura recomendada

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (6 de junio de 2020). «El festín del César digital» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/06/06/el-festín-del-cesar-digital/>.

Esa OP proyecta una representación social ubicua y cambiante que secuestra nuestra atención. De modo que, además de reflejar (siempre parcialmente) el cuerpo social, también lo invisibiliza y paraliza. Este es un proceso circular y tautológico: permite esgrimir «opiniones públicas» contradictorias, pero intercambiables. Y para mantenerse en pie aplica una falsa racionalidad y un falso populismo. Son los dos ingredientes básicos de la *pseudocracia*: el gobierno de quien mejor miente, porque viralizamos la pseudoinformación que emite. Así colaboramos en una maquinaria que (re)produce –recrea y genera– una falsa realidad: adaptada a los prejuicios cognitivos y los sesgos emocionales de las audiencias (Sampedro, 2009).

Las democracias pueden derivar en pseudocracias donde la autopromoción se ajusta automatizadamente para lograr el máximo impacto. Toma la forma de falsa noticia, adaptada a una audiencia microsegmentada. Y la pseudoinformación se convierte en el formato dominante. La publicidad, por definición, no atiende al rigor. No es veraz: sublima las bondades y oculta los peligros de lo que oferta. No informa, sino que seduce. No reconoce y refleja una realidad, la recrea e inventa. No interpela al receptor, lo encandila dándole la razón. Confirma (y aprovecha) sus estereotipos, sesgos y prejuicios. No satisface intereses objetivos, sino que pretende crear más demanda y moldearla. No persigue, en suma, el bien común, porque lo identifica con el consumo privado y el beneficio corporativo.

Cuando acuñamos el término (Sampedro, 2009), la *pseudocracia* señalaba el descrédito de los medios tradicionales, que venían perdiendo credibilidad por su escasa veracidad, debida a la mercantilización y a su subordinación a las relaciones públicas y la propaganda oficial. La crisis de credibilidad del periodismo se ha debido, en gran parte, a que olvidó su carácter de servicio público (Blumler, 2019). Y ha acabado mostrándose incapaz de desempeñar el papel de *gatekeeper* y de gestionar las agendas de debate,

«la noción de pseudocracia revela ahora la incapacidad de la Prensa para contrarrestar la pseudoinformación y fiscalizar los gobiernos asentados en la mentira más difundida y viralizada» (Sampedro, 2021, pág. 124).

El espacio digital se ha transformado en un lugar de exhibición y competición antagonistas. El mitin electoral (de *meeting*: encontrarse) ya había perdido su sentido original. Y la «batalla por la opinión pública» (Lang y Lang, 1983) se había convertido en una lucha sin cuartel por hegemonizarla. En la «democracia sin ciudadanos», que Entman ya decretó en 1989, la comunicación y las representaciones de la OP (que antes eran medios para gobernar en democracia) funcionaban como fines en sí mismos. Ahora quien logre imponerse como portavoz de **la mayoría silenciosa** gobernará la pseudocracia.

La pseudocracia prima las mayorías sin debate o los falsos consensos: fabricados sobre una realidad inventada o desfigurada. Pero la teoría crítica tiende a magnificar estos problemas. Las instituciones de la OP organizaban de forma bastante eficiente y estable el gobierno de ingentes números de ciudadanos y

Lectura recomendada

Víctor Sampedro (2018). «Pseudocracia» [en línea]. En: *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/pseudocracia/>.

de problemas sociales. A esta escala son imprescindibles. El estudio sobre comunicación y sociedad que planteamos propone repensar y rediseñar la figura de los representantes y gestores de la OP. Para ello, es necesario reconocer que no partimos de cero y recelar de una supuesta ciberdemocracia directa; inmediata en el tiempo y sin mediaciones.

«La **ciberdemocracia** sería [...] el modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y de liberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política. Como veremos, es algo que está lejos de ser alcanzado, siquiera en un nivel reducido. Y apenas percibimos dinámicas institucionales que avancen en ese sentido; sino más bien al contrario» (Sampedro, 2011, pág. 16).

La propuesta consiste en tomarse en serio, **hacer como si** fuesen ciertas las funciones que los gestores de la OP dicen cumplir y adaptarlas a la democracia del siglo XXI.

Este proyecto recupera el pulso del liberalismo humanista que fundamenta el ideario democrático. Ahora se trata de aplicarlo a los sistemas mediáticos híbridos (Chadwick, 2013; Mattoni y Ceccobelli, 2018), donde los medios tradicionales (sobre todo la televisión) conviven con las redes y las plataformas digitales. Y donde las TIC dotan a la ciudadanía del capital físico necesario (un móvil conectado a la Red) para comunicarse, producir y difundir información con un impacto (potencialmente) global.

El público cuenta con argumentos y ejemplos para participar en el juego democrático de la OP. Porque el resultado es imprevisible y exponerse a él conlleva riesgos. Por otra parte, las instituciones democráticas, aunque estén controladas por las élites, también las controlan a ellas.

Elitismo institucional

Desarrollaremos este argumento al hilo del modelo de poder que llamamos elitismo institucional. Como si se tratase de una liga de fútbol, la competición por la OP se atiene a una normativa idéntica para todos los equipos. Disponen de un número máximo de once jugadores y el equilibrio no puede alterarse sin justificación ante el jugador «número doce», que es el público. Aunque su función sea limitada, resulta clave para asegurar la validez del triunfo. Y no pocas veces decanta el resultado.

El deporte competitivo (y, por analogía, el juego de la OP) sería fraudulento si el resultado estuviese predeterminado y no comportase imprevistos. Muchas competiciones se ganan en el último momento y un club modesto puede convertirse en la revelación de la temporada. Algo imposible si «los grandes» impusiesen (siempre) las reglas de juego o comprasen al árbitro. La imprevisibilidad de la OP se debe a que sus representaciones circulan a gran escala, en flujos a veces contrarios y su efecto no puede ser (siempre) controlado por quienes las produjeron. Son recibidas en contextos muy distintos de aquellos en los que se originaron.

Lecturas recomendadas

Ayudan a pensar usos colectivos y emancipadores de las TIC digitales una novela gráfica y una película de anime que analizamos con ese fin.

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (11 de julio de 2020). «Sal a la calle, enciende la pantalla, toma la plaza» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. *Publico.es*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/07/11/sal-a-la-calle-enciende-la-pantalla-toma-la-plaza/>.

Víctor Sampedro; Pedro Fernández de Castro (18 de julio de 2020). «Guerras estivales de amor digital» [en línea]. En: *Dietética digital para salir del confinamiento*. *Publico.es*. <https://blogs.publico.es/victor-sampedro/2020/07/18/guerras-estivales-de-amor-digital/>.

Las campañas de imagen pueden caer en saco roto (indiferencia) o tener el efecto contrario (despertar la risa y la banalización, la crítica y la indignación...), con una incertidumbre a veces muy alta. Como afirma John B. Thompson (1998), la **visibilidad** contemporánea va unida a la **vulnerabilidad**. Ya dijimos que unos segundos de televisión pueden jubilar a un político. E imágenes «reales» que, por ejemplo, irrumpen en los medios pueden avivar debates y movilizaciones que desmienten el relato oficial. Proponemos un caso de estudio que así lo demuestra. E ilustra mucho de lo hasta ahora expuesto.

Ved también

Abordaremos la recepción de los medios en los apartados 3, 4 y 5, que tratan de sus efectos.

Black Lives Matter, treinta años antes

Comunicación digital y un nuevo movimiento de derechos civiles

La «batalla por la OP» puede verse afectada por la producción comunicativa de la ciudadanía que, además de movilizarse, recabe el apoyo de políticos, periodistas y analistas. Hacen faltan muchas ganas, esfuerzo y conocimiento. Y, con todo, el éxito no está garantizado. La presión a Facebook, tras una campaña de Black Lives Matters en 2020 y su comparación con un precedente de hace casi treinta años, señala la fuerza (y las limitaciones) de las organizaciones cívicas y de usuarios. A ellos se sumaron movimientos sociales, los trabajadores y los exdirectivos de las empresas tecnológicas, los representantes políticos o las plataformas de anunciantes, e incluso se impulsó una auditoría social a la compañía de Zuckerberg. Intentaron ser palancas de cambio del sistema político-informativo.

Lecturas recomendadas

Enrique Dans (20 de junio de 2020). «Parar la cadena de odio» [en línea]. En: Enrique Dans [blog]. <https://www.enriquedans.com/2020/06/parar-la-cadena-del-odio.html>.

Stop Hate for Profit (23 de julio de 2020). «Dear Mark» [en línea]. En: *Stop Hate for Profit* [web]. https://www.stophateforprofit.org/dear-mark-video?utm_medium=email&utm_source=whole&utm_campaign=shfp2020&utm_content=e04.

Rebecca Heilweil; Shirin Ghaffary (9 de julio de 2020). «Why Facebook failed its civil rights audit» [en línea]. En: *Recode-Vox*. <https://www.vox.com/recode/2020/7/9/21318896/facebook-civil-rights-audit-hate-speech-failed-zuckerberg-white-nationalism-sheryl-sandberg>.

G. Floyd vs R. King: los hechos

El 25 de mayo de 2020, **George Floyd**, un afroamericano estadounidense, murió tras ser detenido por cuatro policías de Minneapolis; tres de ellos eran blancos. Uno de estos últimos presionó su rodilla sobre el cuello de Floyd, mientras este le suplicaba por su vida. ¿El motivo? Negarse a subir al asiento trasero del coche patrulla.

Lectura recomendada

Paul Menter (10 de junio de 2020). «History speaks for itself, but video never does» [en línea]. En: *Aspen Daily News*. https://www.aspendailynews.com/opinion/history-speaks-for-itself-but-video-never-does/article_89e717c4-a4ee-11ea-a97f-a31a9692dda6.html.

Veintinueve años antes, el 3 de marzo de 1991, un sospechoso de conducir con exceso de velocidad, llamado **Rodney King** y también negro, sobrevivió a la paliza de quince minutos que le propinaron cuatro policías de Los Ángeles. Le golpearon por no acatar la orden de tumbarse en el suelo. Además de varias roturas de huesos, sufrió una fractura de cráneo y daño cerebral permanente. Murió en 2012.

Comparar los vídeos de ambos sucesos permite reflexionar sobre dos entornos comunicativos, separados por tres décadas. Las imágenes de la paliza a King fueron graba-

das por un videoaficionado. Su cara y su cuerpo, magullados y ensangrentados, llenaron los medios. Internet y los teléfonos móviles aún no existían. Pero la televisión por cable permitió ver aquellas imágenes, emitidas por primera vez las 24 horas del día. La cadena entonces pionera, la CNN, retransmitió la noticia bajo su consigna «Está ocurriendo, lo estás viendo».

Vídeos recomendados

Dillan Sanfilippo [Dillan Sanfilippo]. *Rodney King beating* [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=KYTXiGCw1hs>.

Joshquan Brathwaite [Joshquan Brathwaite]. (27 de mayo de 2020). *George Floyd Full Video!* [archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=nAHo4zkaiU0&bpctr=1600694384>.

Los cuatro policías involucrados en el caso R. King fueron acusados de usar una fuerza excesiva. Pero trasladaron su caso a un jurado popular sin ni siquiera un miembro negro. Los abogados defensores desmontaron el vídeo condenatorio, justificando que las acciones policíacas se ajustaban al protocolo legal. Apoyándose en el vídeo, también «demostraron» que King era una persona «violenta y peligrosa», «mucho más fuerte» que los agentes.

Las imágenes nunca hablan por sí mismas y, como señaló F. Stuart (2011), los abogados de la defensa interpretaron para aquel jurado «blanco» cada movimiento de King como una evidencia del peligro que representaba. Los prejuicios raciales desbordaron la evidencia del vídeo. El jurado exoneró a los cuatro oficiales. Y a las pocas horas del veredicto, el sur de Los Ángeles ardió en llamas. Durante seis días de disturbios, la comunidad negra local se enfureció contra la injusticia cometida con King. Según noticias de la época, los disturbios causaron más de cincuenta muertes. Los medios se centraron en esa violencia, repitiendo un meme: «¿Podemos, simplemente, llevarnos bien?».

R. King vs. George Floyd: los medios y los fines

Tres décadas separan dos vídeos de violencia policial racista, filmados por ciudadanos comunes. Pero ahí acaban los parecidos. El vídeo de King fue tomado a distancia, con una cámara casera de vídeo y los bits reproducidos en la televisión eran borrosos. El vídeo de Floyd, en cambio, fue grabado en un teléfono móvil que recogía la cara de la víctima: inmovilizado en el suelo, con una mueca de dolor, jadeando y llamando a su madre. Su lamento «I can't breath» («No puedo respirar») fue el lema de las protestas posteriores.

El vídeo del aplaamiento de King fue difundido por la CNN, pionera de la televisión internacional por cable. Pero la noticia fue gestionada por los medios convencionales. En cambio, las audiencias millonarias del vídeo de Floyd llegaron a través de Twitter, Instagram, Facebook, YouTube... Filmado en vertical como tantos bailes de TikTok y *selfies* felices, se extendió por internet junto con los *hashtags* para el movimiento de derechos civiles de una nueva generación: **#BlackLivesMatter**.

La era digital ha transformado el modo como la información se propaga por todo el mundo, y también cambió la reacción ante la muerte de otro hombre negro desarmado. En años anteriores, muchas imágenes impactantes habían ocupado las pantallas de televisión, los periódicos, *posts* y *hashtags*. Cuando la policía disparó y mató a otro hombre negro desarmado llamado Michael Brown en Ferguson, Missouri, en 2014, miles de personas se reunieron allí para protestar día y noche. A diferencia de Brown, a quien le dispararon al menos seis veces, el vídeo de los últimos momentos de Floyd dejaba pocas dudas sobre el maltrato y los abusos a los que fue sometido. No pudo ser utilizado en contra de la víctima y los policías involucrados fueron apartados de sus puestos y sometidos a juicio. Procesos semejantes se repitieron en otros estados norteamericanos.

En 2020 los manifestantes salieron de inmediato a las calles a medida que se difundía el vídeo de Floyd, marchando en todas las principales ciudades de Estados Unidos, algunos en mareas de *skaters*. Las protestas se extendieron globalmente, a pesar de la pandemia de coronavirus. Además, y a diferencia de incidentes anteriores, las movilizaciones antirracistas no se desvanecieron. Las cámaras de los móviles aportaron un flujo constante de nuevos casos de brutalidad policial y de racismo institucional. El foco se situó en la desigualdad racial y en reformar los departamentos de policía.

Video recomendado

Vídeo disponible en: https://tmzvod-a.akamaihd.net/tmz/2020-06/21/0_irxup2or_0_om1zkl89.mp4.

Mientras los activistas marchaban y sostenían carteles preguntando si serían la próxima persona negra desarmada que moriría a manos de la policía, otros se preguntaban cuántos incidentes más no se habían grabado. Transmitían la consciencia de que solo veíamos «la punta del iceberg».

Las cámaras de los móviles y las redes sociales eran empleadas como herramientas para la organización y la movilización social. En 2016 Twitter publicó una lista de los *hashtags* más utilizados en su plataforma. Los tres primeros fueron **#Ferguson** (antirracista), **#LoveWins** (favorable al matrimonio entre personas del mismo sexo) y **#BlackLivesMatter** (nacido en 2013). Los problemas de justicia social eran, por primera vez, los más mencionados en la historia de TWT. Y ello era fruto no de una tecnología, sino de una movilización social que se había apoyado en ella para tomar el testigo de los derechos civiles de los años setenta.

Un análisis del Centro de Investigación Pew sobre Twitter demuestra que #BlackLivesMatter era un *hashtag* popular, muy utilizado desde la creación de esta organización. Le ayudó a crecer, le permitió identificar nuevos casos y prácticas de abuso policial. Y se convirtió en el grito de la comunidad negra.

Lectura recomendada

Monica Anderson (15 de agosto de 2016). «Social media conversations about race» [en línea]. En: *Pew Research Center, Internet & Technology*. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/08/15/social-media-conversations-about-race/>.

Según el Pew, «los usuarios negros de las redes sociales (68 %) tienen casi el doble de probabilidades que los blancos (35 %) de que algunas de las publicaciones que ven en las redes traten de raza o relaciones raciales. En las publicaciones propias, existe una brecha racial similar. El 28 % de los usuarios negros de las redes dice que la mayoría o algo de lo que publican es sobre raza o relaciones raciales; frente al 8 % de blancos que afirma lo mismo. Por otro lado, casi dos tercios (67 %) de los blancos que usan las redes dicen que nada de lo que publican o comparten trata de la raza. Estas diferencias se acentúan entre los afroamericanos jóvenes.

Las comunidades digitales negras reproducen la tupida red presencial de las comunidades afroamericanas no virtuales. Y, al mismo tiempo, constituyen espacios segregados, como las peluquerías, los colegios y las iglesias para afroamericanos. Twitter ofreció la posibilidad de que los blancos, que no suelen aventurarse en estos espacios, hiciesen clic en un **rending topic** afroamericano y observasen sus comunidades de cerca.

Lectura recomendada

Jeff Guo (22 de octubre de 2015). «What people don't get about "Black Twitter"» [en línea]. En: *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/10/22/why-it-can-be-offensive-to-use-the-term-black-twitter/>.

El debate digital sobre la raza estimuló una mayor cobertura mediática sobre los afroamericanos asesinados por la policía (Zuckerman y otros, 2019). Antes de 2014, cuando **#BlackLivesMatter** saltó a la fama nacional, después de que la policía matara a M. Brown en Ferguson, un hombre negro asesinado por la policía tenía un 39 % de posibilidades de contar al menos con un artículo publicado sobre él. Después de 2014, el porcentaje era el 64 %.

«No solo las muertes tenían más probabilidades de ser cubiertas, sino que tenían más probabilidades de serlo en detalle» [...] «Debido a que el movimiento ayudó a levantar una narrativa que conectaba sucesos individuales con una historia más amplia de racismo y sus peligrosas consecuencias, es razonable conectar esta ola de noticias con los esfuerzos del movimiento» (Zuckerman y otros, 2019, pág. 4772).

Los manifestantes estadounidenses del verano de 2020 marcharon y erigieron monumentos a Floyd durante meses desde que el vídeo de su arresto se volvió viral.

Es poleados e indignados por nuevos casos de brutalidad policial, impulsaron debates públicos sobre racismo, incluso en Capitol Hill y en las cámaras parlamentarias estatales y locales.

Se debatió reducir los presupuestos policiales en todo el país, algo que los activistas llamaron «destituir a la policía». Algunas ciudades consideraron «reiniciar», «resetear» por completo sus departamentos de policía. Y el 9 de junio el Ayuntamiento de Minneapolis anunció planes para dismantelar el suyo y sustituirlo por un programa de seguridad y servicios públicos.

Black Lives Matter aprovechó las redes digitales, pero su éxito se debió al uso que hizo de ellas, ligándolas a las comunidades no virtuales, vinculándolas a la organización y a las movilizaciones presenciales. Y, no menos importante, desarrolló un discurso que conectaba las reivindicaciones afroamericanas con otras comunidades sometidas a la violencia policial e institucional.

R. King vs. G. Floyd: las redes

Otras conclusiones de la encuesta del Centro de Investigación Pew y sus análisis de tuits sobre Black Lives Matter matizan el rol de las redes digitales en este y otros temas públicos.

1) «La discusión racial en Twitter tiende a seguir grandes eventos noticiosos. A menudo ocurre al día siguiente, a medida que la gente reflexiona y responde al problema». Es decir, las redes responden a la cobertura de las noticias de otros medios, incluso cuando se originan en Internet.

2) «[La] otra parte de los tuits sobre raza se centró en temas generales o experiencias individuales». Es decir, las TIC digitales individualizan los asuntos públicos, para bien (encarnando el problema en personas concretas) y para mal (banalizándolo).

3) «El *hashtag* #BlackLivesMatter se ha utilizado con frecuencia en apoyo del movimiento social antirracista para señalar asuntos raciales más generales y, ocasionalmente, como una forma de crítica». Es decir, los apoyos digitales también despiertan críticas.

4) «Los eventos recientes más importantes vuelven a poner #BlackLivesMatter en primer plano a medida que el tono cambia de la noche al día». Es decir, tras irrumpir en las redes #BlackLivesMatter encuentra oposición en Twitter.

Un estudio sobre los tuits publicados durante dos semanas de debate sobre incidentes policiales racistas muestra que «el 41 % de los tuits que usaron #BlackLivesMatter [...] apoyaron el movimiento». Pero un 33 % se opusieron, lo que triplica el 11 % de tuits del periodo anterior. «Y la oposición aumentó drásticamente tras los ataques a la policía».

Es decir, las redes polarizan. Numerosos estudios señalan el crecimiento del racismo y la xenofobia en la Red. Proponemos actualizar los datos aquí expuestos con otras investigaciones. Una de ellas podría centrarse en la filtración de Blueleaks: datos pirateados de 251 sitios web de la policía estadounidense. Representan una exposición sin precedentes de sus operaciones internas a nivel federal, estatal y local. Y los publicó el medio más fiel a los principios de un Cuarto Poder en Red (Sampedro, 2014), *The Intercept*, una suerte de versión periodística de Wikileaks.

El potencial movilizador de las TIC digitales, incluso en los ambientes más despolitizados, se demuestra en esta noticia relacionada con los hechos comentados:

Lectura recomendada

TikTokers y K-pop against Trump

Micah Lee (15 de julio de 2020). «Hack of 251 Law Enforcement websites exposes personal data of 700.000 cops» [en línea]. En: *The Intercept*. <https://theintercept.com/2020/07/15/blueleaks-anonymous-ddos-law-enforcement-hack/>.

«Así trolearon fans del pop coreano y usuarios de TikTok el regreso de Trump en el mitin de Oklahoma [el primero de la campaña para ser reelegido]».

Trump presumía de que irían más de un millón de personas, pero solo acudieron 6.200. Sufrió un boicot que no esperaba.

La gente estaba ansiosa por acudir al primer mitin de Donald Trump desde la llegada a Estados Unidos de la pandemia. O eso creía el presidente. Él y su equipo alardeaban de haber recibido más de un millón de solicitudes de entradas para un pabellón de 19.000 personas. Decidieron entonces levantar un escenario exterior para que el presidente pudiera dirigirse también a las masas que no lograran entrar en el estadio. Pero las cosas no salieron como habían planeado...

Lectura recomendada

Brad Parscale (Jefe de campaña de Trump, 15 de junio de 2020). «Over 1M ticket requests for the @realDonaldTrump #MAGA Rally in Tulsa on Saturday [...]» [en línea]. <https://twitter.com/parscale/status/1272543199647666176?s=20>.

La sorpresa fue que Trump se encontró con miles de butacas libres y una pista medio vacía. A un aforo de 19.000 personas solo acudieron 6.200, según las cifras del Departamento de Bomberos de la ciudad de Tulsa. 12.000 según los datos del equipo de campaña del presidente. Evidentemente, la aparición en el escenario exterior se tuvo que suspender, pero ¿qué pasó?

Fans del pop coreano (K-pop) y usuarios de TikTok decidieron troleear al presidente sacando miles y miles de entradas para después no presentarse en el mitin. Vídeos y publicaciones sobre la iniciativa recibieron millones de visitas. Esto habría creado las enormes expectativas del equipo de Trump, aunque ahora aseguran que no tuvo nada que ver.

«Habéis sido engañados por adolescentes de TikTok que inundaron la campaña con reservas de tickets falsos y os han hecho creer que un millón de personas querían tanto vuestro micrófono abierto de supremacismo blanco como para llenar un pabellón durante la COVID», afirmó la congresista demócrata Alexandria Ocasio-Cortez. «Aliados del K-pop, también vemos y apreciamos vuestras contribuciones en la lucha por la justicia», añadió.

Proponemos dos líneas posibles de interpretación de este caso:

- 1) Los jóvenes entienden mejor que nadie lo que Trump pretende y cómo combatirlo,
- 2) se entretienen con naderías que no van a ninguna parte. ¿Cuál suscribís? ¿Con qué datos y argumentos?

Preguntas adicionales pueden servir para responder y buscar evidencias: ¿Por qué había elegido Trump Tulsa como lugar de este evento? ¿Los *tiktokers* antirracistas demuestran la politización de la cultura popular? ¿Es esta una generación digital y global que –como sus abuelos y abuelas de los años sesenta y setenta– se rebelan (¿solo?) con música y su estética? ¿Superan los roles de espectadores y consumidores? ¿Cuál es, entonces, su mensaje? ¿Coincide con el que propone AOC, Alexandria Ocasio-Cortez? ¿O es una política oportunista? Y el impacto real de todo esto, ¿cuál es?

- Podéis encontrar más información sobre redes y movilizaciones antirracistas disponible en: <https://onezero.medium.com/how-social-media-is-shaping-the-protests-23c7c68944a0>.
- Sobre los *tiktokers* ejerciendo de consumidores críticos de *merchandising* electoral: <https://www.theverge.com/2020/6/26/21304264/tiktok-twitter-activists-trump-online-store-sold-out-prank-hoax>.
- Sobre las razones (poco elogiosas) de los motivos de que estas protestas se extendiesen por todo el mundo: <https://www.lamarea.com/2020/06/04/edurne-portela-mirarnos-el-ombligo-es-una-obligacion-moral/>.
- Buscad información sobre el boicot a Facebook en el verano de 2020 protagonizado por importantes compañías de anunciantes. Amenazaron con retirarse de la plataforma porque viraliza(ba) desinformación racista y negacionista del cambio climático. Recopilad datos y argumentos a favor y en contra de la eficacia de estos boicots.

2. Sujetos y espacios comunicativos: opinión pública y democracia deliberativa, sociedad civil y esfera pública

«Buenas noches. Esta tarde, desde esta habitación, desde esta silla, he testificado ante el fiscal independiente y el Gran Jurado [...] Sin embargo, debo asumir la completa responsabilidad de todas mis acciones tanto públicas como privadas. Y por eso les hablo esta noche»

Mensaje de Bill Clinton. Caso Mónica Lewinsky. 17 de agosto de 1997, 22.00 h en la CNN, ante setenta millones de espectadores.

Trump vs. CNN

El 2 de julio de 2017, Donald Trump difundió entre sus 33,5 millones de seguidores en Twitter un vídeo de 28 segundos. Era una secuencia de *Wrestlemania* (un programa televisivo de lucha libre) que mostraba a Trump abatiendo en el suelo a un antiguo luchador y productor de este tipo de combates. Trump sustituyó su cabeza en el vídeo por el logo de la CNN, transmutado en FNN: Fake News Network. Sería el tuit más popular del mes: logró casi 600.000 favoritos y 400.000 retuits. Cuatro días más tarde, el portal de noticias falsas *Infowars.com* ofrecía 20.000 dólares por el mejor meme sobre Trump contra la CNN.

Trump vs. CNN (archivo de vídeo), 4 de julio de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EFXgPmwXpJQ>.

¿Ante quién debe un gobernante «asumir completa responsabilidad de todas [sus] acciones tanto públicas como privadas»? ¿Por qué lo hizo B. Clinton en una cuestión de faldas, como el caso Lewinsky? Aquella becaria de la Casa Blanca aseguraba haberle practicado sexo oral al presidente de Estados Unidos Bill Clinton. Y le obligaba a explicarse ante setenta millones de personas. La cadena norteamericana CNN, icono de la televisión digital por satélite en los noventa, ofreció entonces un confesionario-plateó (como en un *reality*) donde purgar las culpas. Pero seguía siendo (o pretendía ser) una plaza pública. La CNN era aún un ágora donde rendir cuentas ante el público y conectada con los tribunales de justicia y el Congreso. Clinton tuvo que sortear un proceso judicial y un intento de destitución. D. Trump, en cambio, afrontó la campaña para su reelección bajo una veintena de acusaciones de conducta sexual impropia sin jamás responder de ellas.

Dos décadas más tarde de la «confesión» de B. Clinton, D. Trump desautorizaba a la CNN, tachándola de cadena de noticias falsas. Usaba su cuenta personal en Twitter (con casi la mitad de seguidores que Clinton en la CNN) para dejar la marca de la cadena televisiva, literalmente, por los suelos. El vídeo, como tantos otros, pertenecía al género de los *realities* y concursos televisados que D. Trump había producido en la década de los noventa. Fraguó su fama en programas de entretenimiento, no en espacios informativos. El espectáculo, bajo su control, era viralizado por los algoritmos de Twitter y reproducido en un canal afín de pseudoinformación con un nombre esclarecedor: **Guerras de Información**. Su gran aportación fue convocar otro concurso de montajes de vídeo para minar la credibilidad de los medios no afines a Trump.

Con un canal de comunicación propio (su cuenta en TWT) y contenidos de producción propia, D. Trump robaba audiencia a los medios de referencia. Le apoyaba uno de los portales de pseudoinformación más influyentes en la campaña de 2016. Su artífice, Alex Jones, fue vetado en las principales redes digitales a partir de 2018. ¿Razones? Acusó a las familias de las víctimas de un tiroteo en un instituto de haber creado un **ataque de falsa bandera**. Según Johns, habían creado el incidente, participado en él o mentido (todo al mismo tiempo, nada probado) para... recortar el «derecho» a portar armas de fuego. A este bulo se sumaban (y sumarían) muchos otros sobre los atentados del 11S, el cambio climático, las vacunas o la COVID-19.

Vídeo recomendado

Frontline PBS Official (2 de julio de 2020). «Covering Coronavirus: United States of Conspiracy» [podcast en línea]. *Frontline*. <https://www.youtube.com/watch?v=znZD60qDg98>.

Los ejemplos de D. Trump y B. Clinton ilustran el cambio de parámetros de la comunicación en el tránsito del siglo XX al XXI. Las relaciones entre el ejercicio del poder y la opinión pública configuran **distintos modelos de democracia**.

- Bill Clinton y la CNN se inscriben en la **democracia representativa**, donde políticos y periodistas eran aún considerados, respectivamente, delegados y portavoces de la ciudadanía, ante la que debían rendir cuentas (o, al menos, simular que lo hacían).
- En cambio, D. Trump y A. Johns, Twitter e *Infowars*, ejemplifican la **pseudocracia**. Fundamentada en la mentira mejor escenificada y viralizada, se arroga ser una comunicación «directa y espontánea», que desprecia las instancias representativas de la democracia vigentes hasta ahora: desde los medios a las urnas, pasando por los contrapoderes constitucionales.

En este apartado, relacionamos la comunicación, el poder y las formas de democracia. Nos detenemos en la **democracia deliberativa**, por la importancia que atribuye a los comunicadores profesionales. Este modelo remite a una opinión pública generada en el debate y la movilización social, las instituciones y la participación ciudadana. Lo más importante es que, **a pesar de sus limitaciones, intenta contrarrestarlas y legitima democráticamente a quien quiera gobernar en nombre del interés colectivo y el bien común**.

2.1. La comunicación que confiere poder y legitima para ejercerlo

Historia de la opinión pública

La historia del término *opinión pública* (OP) arranca a finales del siglo XVI, cuando hombres de Estado y pensadores buscan en el juicio de sus semejantes el aval de sus obras. El primero en usar *opinion publique* fue Michel de Montaigne, preocupado por la atención que despertaban sus escritos. En el siglo XVI Maquiavelo recomendaba a Lorenzo de Medici que cultivase «la fama» con la simulación y el engaño en *El príncipe*, el primer tratado de relaciones públicas. Con la Ilustración del siglo XVIII, el término cobra relevancia política, aunque con significados ambiguos. David Hume y Adam Smith declararon que «todo gobierno se basa en la opinión». Creaban y participaban con sus obras una **esfera pública**: un ámbito de debate racional y secularizado frente al monarca absoluto. Jean-Jacques Rousseau señalaba que la **voluntad general** aunaba las voluntades de los individuos y los convertía en ciudadanos.

John Locke, en la Inglaterra del siglo XVII, escribió sobre la «ley de la opinión», que de forma «tácita y secreta» se erige en la «verdadera medida de la virtud y del vicio». Poco después, Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill advirtieron ya del riesgo de la «tiranía de la mayoría», basada en «el miedo al aislamiento y el deseo de ir en masa» que percibían en las nacientes democracias anglosajonas (Tocqueville, 1982, pág. 204). Estos pensadores recogían el dilema clásico de la *dogma poleon* griega («la creencia pública») y la *vox populi* romana; esto es, el problema de la racionalidad de

D. Trump y las elecciones

D. Trump puso en duda los resultados electorales antes, durante y después de la campaña de 2016. Y repitió la estrategia, tras perder las elecciones de 2020. Tachó a los medios de referencia de *fake media* y a los periodistas críticos de ser «enemigos del pueblo norteamericano». Una condición que compartían los jueces, los científicos del cambio climático o los epidemiólogos, los colaboradores díscolos... y todo aquel que cuestionara sus medidas.

la OP y, por tanto, su pertinencia como juez supremo de las conductas privadas y públicas.

La disputa sigue abierta. H. L. Childs (1965) reunió más de sesenta definiciones diferentes del término. Se enfatizan las dimensiones descriptivas (lo que la OP es) o las dimensiones normativas (lo que debiera ser) para, respectivamente, rebajar o defender la importancia de su papel en la política o el orden social. Según V. O. Key (1961, pág. 58), definir la OP equivale a buscar el «Espíritu Santo». Tampoco es para tanto. Como señalamos en el apartado anterior, una Santísima Trinidad (medios de comunicación y plataformas digitales, sondeos y urnas) dan entidad institucional a la OP.

2.1.1. Definición de opinión pública y relación con el poder

Hacer comunicación social consiste en dirigirse a la **opinión pública**, arrojándose ser portavoz de la opinión y las predisposiciones de la gente común, que son (o debieran ser) tenidas en cuenta por quienes ejercen (o quieren ejercer) el poder en público.

La definición anterior señala que la OP se compone de **opiniones**: juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Y esas opiniones –manifestadas con lenguaje, signos y conductas, que afirman o niegan algo– se basan en **predisposiciones**, que pueden ser más o menos racionales y emotivas; y que, en gran medida, permanecen implícitas. Resulta clave recordar que es más fácil cambiar las opiniones que las predisposiciones.

Las opiniones varían, como es lógico, según el contexto o la información de la que disponemos, mientras que las principales predisposiciones (los valores, la identidad o la ideología) se asientan con el tiempo. Lo constatamos al «hacernos mayores», cuando nos reconocemos cada vez más en nuestros progenitores. En todo caso, una misma predisposición puede materializarse en opiniones diferentes. Y, por tanto, quien controla el flujo de información y de representaciones de la OP puede alterar las opiniones existentes. De aquí se desprende que:

El principal objetivo de la **comunicación social** reside en establecer la agenda de temas del debate público y definirlos de forma favorable a los intereses de determinados actores, que dicen representar la OP mayoritaria o ciertos sectores de esta.

Las estrategias para lograrlo y los modelos de poder que se desprenden de sus resultados serán objeto de nuestra atención en los dos siguientes apartados.

Cuidado porque, según la anterior definición de OP, en democracia gobernarían los ignorantes y los irresponsables. Porque nos referimos a las opiniones y predisposiciones de la **gente común**, que carece de conocimiento específico y de responsabilidad por emitir sus juicios o preferencias. Al reconocerlo no devaluamos su papel, sino todo lo contrario.

Los ciudadanos carecen del rigor propio de los expertos, pero (al contrario que los vasallos de un rey absolutista) mandan en quien manda y este último gobierna obedeciéndolos.

Opinar sobre el aborto en una encuesta o en un referéndum no requiere dar las explicaciones de un obispo o un ginecólogo. Tampoco conlleva la coherencia personal exigible a una ministra de Sanidad o de Justicia. Reconozcamos que participamos de innumerables debates sin un conocimiento exhaustivo y que nos posicionamos sin afrontar consecuencia alguna. En cambio, los líderes religiosos y los cargos públicos deben responsabilizarse de sus decisiones e incluso de su conducta personal.

Por ejemplo, no está bien visto tener una novia abortista, si desde el púlpito o la tribuna condenas a quienes interrumpen su embarazo.

El nivel de conocimiento y la calidad de la participación que se atribuyen a la ciudadanía determinan la capacidad de acción que se le concede para debatir y decidir sobre los asuntos públicos. A una audiencia que se le presupone irracional y pasiva se le dirigen mensajes emotivos con un alto grado de espectacularización. Esto confirma que todo líder debe **tener en cuenta** a la OP; al menos, para seducirla. Porque la OP siempre ha influido en quien quiere gobernar los destinos ajenos. En palabras de Hume (1758),

«la fuerza está siempre de parte de los gobernados, los gobernantes solo cuentan con la opinión para sostenerse. Por tanto, únicamente sobre la opinión se basa el Gobierno y esta máxima es extensiva para los Gobiernos más despóticos y militares, así como los más libres y más populares».

La cita, tomada de Pierre Bourdieu (1997a, pág. 119), nos remite a una paradoja inevitable. Los **ignorantes e irresponsables** tienen «la fuerza», porque de ellos son los recursos (impuestos, proyectos de vida...) que quienes gobiernan pretenden gestionar. Sin impuestos no hay presupuestos. Y sin ellos, resulta imposible gobernar. Ejercer el poder consiste en orientar, dirigir los recursos de los ciudadanos hacia unos fines que quizá no compartan o no entiendan, pero que solo pueden alcanzarse con su concurso o aquiescencia.

En democracia, los impuestos o las vidas perdidas en un conflicto bélico pertenecen al pueblo soberano. Lo es porque no admite ser tratado como esclavo ni vasallo. Se arroga autonomía de pensamiento y acción. Se sabe con capacidad para movilizar recursos propios, tomar la palabra y juzgar las razones de una ley o un conflicto internacional... al menos en términos morales, según

sus valores. Pero, además, la ciudadanía de a pie demuestra competencias sobradas para evaluar la realidad social, basándose en la experiencia directa y la «inteligencia colectiva» que la pone en común (Lévy, 2004).

Por ejemplo, la mejor forma de conocer la inflación es preguntar a las amas de casa. Nadie como ellas saben cuánto vale «la cesta de la compra».

Los economistas emplean ese concepto para fijar el índice de precios de consumo (IPC), considerando determinados bienes y servicios básicos. Según la composición de esa «cesta de la compra» se establece la inflación (subida de precios). Un caso de manipulación de este indicador se produjo tras la adopción en España del euro. El IPC se midió entonces con los precios de las rebajas. Así que, mientras los tenderos redondeaban los precios al alza y las amas de casa aseguraban que los euros (comparados con las pesetas) «desaparecían» de la cartera, el Gobierno se vanagloriaba de que la economía (y España) «iba a más». Era cierto según la inflación oficial. Pero cuando se renovaron los productos y llegaron a los puntos de distribución se produjo un maremoto de precios.

Los técnicos dirán si una medida política resulta conveniente o cómo desarrollarla, marcando el límite de lo que es posible hacer. Pero la decisión ha de ser adoptada, o al menos aceptada, por los gobernados. Estos deben poder debatirla y sancionarla con mayorías suficientes. O, mejor aún, alcanzando consensos todo lo amplios e inclusivos que sea posible: sumando a muchos y muy diferentes. La primera teoría política ya lo reconocía así. El gobierno de los pobres (es decir, la democracia para Aristóteles) no era una cuestión de principios, sino ante todo de pragmatismo. Escucharlos es conveniente, porque establecen los parámetros de la OP para tenerla en cuenta; es decir, obviarla, alterarla o acatarla. Pretender que, al menos, se la escucha es condición necesaria para ejercer el poder. Aunque el gobernante no lo haga, Maquiavelo aconseja en *El príncipe* que así lo parezca. El consentimiento de los gobernados es, pues, condición imprescindible para gobernar. Y sería erróneo creer que esto solo se aplica a las democracias o que estas acatan siempre la OP y, además, de forma absoluta.

Una de las principales virtudes de la democracia reside en que nos convoca periódicamente para avalar o cesar a los gobernantes sin necesidad de derrocarlos con violencia. De modo que las elecciones hacen superfluo el **tiranicidio**. Uno de los padres de la Iglesia, Tomás de Aquino (siglo XIII), lo atribuía a una «virtud de fortaleza» del pueblo. Incluso en la primera Modernidad (siglo XVI), el padre Mariana consideraba el **regicidio** «un derecho natural». Pero tras las revoluciones democráticas ya no será necesario asesinar al autócrata, sino simplemente reemplazarlo cuando pierda las elecciones. Y las constituciones limitarán sus mandatos o posibilidades de reelección. Así pues, una caída en intención de voto o una derrota electoral, un «apagón» mediático o digital, funcionan como guillotinas democráticas. Anteriormente ya vimos la ubicuidad de la comunicación social contemporánea. Los gobernantes se exponen a

la OP todos los días de la semana y del año (vacaciones incluidas). Y despliegan discursos y actividades cuyo principal y, a veces, único objetivo es afectar la valoración pública de su persona.

También los dictadores **tienen en cuenta** la OP. Se blindan en el secretismo de los círculos de poder. Son conscientes de que al hacerse visibles se vuelven vulnerables. Por ello mantienen abiertos pocos canales de información, mientras limitan y controlan los ajenos para acallarlos si fuera necesario. Los dictadores se mantienen en el poder acaparando el apoyo de los grupos más poderosos y comprando la sumisión de la población, combinando miedo y esperanza. En caso contrario, se arriesgan a sufrir un golpe de Estado o un levantamiento ciudadano. Los gobernantes autoritarios y los demócratas se diferencian, pues, en el trato que dan a la **comunicación y a la OP crítica**. Los primeros reprimen y los segundos toleran. Ambos intentan controlarlas y ninguno las fomenta, pues iría contra sus intereses. Y todos coinciden en su dependencia inevitable de la OP (Kuran, 1995, págs. 84-90). Ignorarla dificulta mucho gobernar.

Las dictaduras consumen sus energías vigilando y castigando a los disidentes. Así, por contradictorio que parezca, llegan a desconocerlos, tras haberles amordazado e invisibilizado. Hasta el punto de que el dictador puede asistir estupefacto a una deserción en masa. Le sucedió al expresidente de la antigua República (mal llamada) Democrática de Alemania, Enrich Honecker, cuando vio que los alemanes del Este demolían y saltaban el muro de Berlín en octubre de 1989. Aquel régimen prosoviético (y los demás atrapados por el Telón de Acero) desconocía la OP que reprimía.

2.1.2. ¿Qué opinión pública se «tiene en cuenta»?

Todo Gobierno, incluso el más despótico, está condicionado por la OP. A pesar de las restricciones que sobre ella pesan (inevitables, pues nadie la representa en su totalidad), la ciudadanía influye en los Gobiernos, si satisface cinco requisitos.

1) Las opiniones individuales rebasan la esfera personal. Por ejemplo, la gente opina sobre el aborto más allá de que le afecte o que se lo pueda costear. O los trabajadores exigen un aumento colectivo de sueldo, rechazando subidas de salario o prebendas individuales.

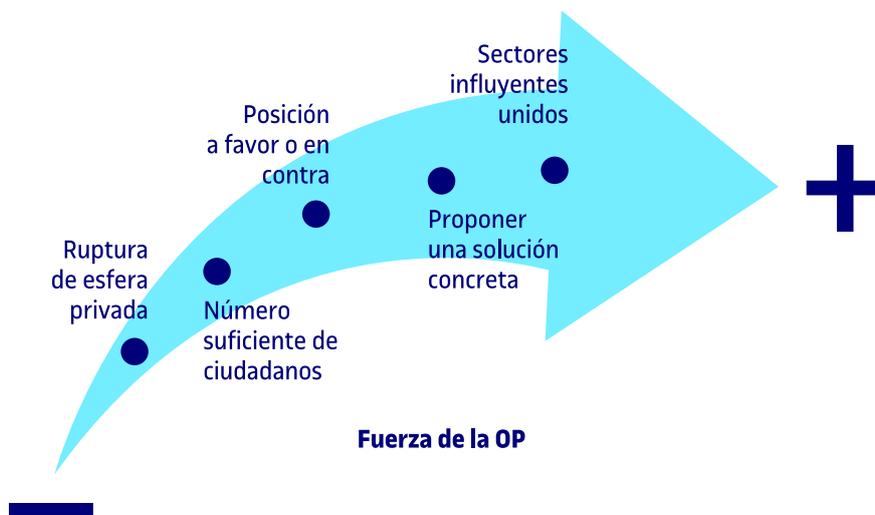
2) Sumar un número suficiente de ciudadanos dispuestos a expresar su opinión. Es decir, quienes se expresan han de superar a los indiferentes y a quienes solo buscan salidas personales.

3) Además, se han de posicionar a favor o en contra de una situación existente, yendo más allá de la protesta o la huelga.

4) Proponer una solución concreta dentro de un abanico de alternativas; por ejemplo, mantener o reformar la ley de aborto o el convenio salarial.

5) Finalmente, determinados sectores de la ciudadanía, relevantes para el mandatario, han de sostener una opinión conjunta y clara. Pueden no ser mayoría, pero deben tener influencia y/o capacidad de presión. Los médicos objetores de conciencia al aborto pueden frenar una ley para regularlo. O los controladores aéreos negocian con más fuerza que otros muchos trabajadores porque su capacidad de presión es superior.

Figura 1. Elementos para medir la fuerza de la opinión pública



Atendiendo a los cinco puntos anteriores, las **estrategias para contrarrestar una OP hostil** serán las siguientes:

- 1) Atribuir los problemas colectivos a responsabilidades individuales.
- 2) Reducir el número de afectados o movilizadados.
- 3) Impedir o negar que postulen una solución.
- 4) Tachar de imposible o inviable la opción que defienden.
- 5) Rebajar la entidad de los demandantes.

El discurso para desactivar una supuesta huelga de estudiantes señalaría que:

- 1) Son parte del problema que denuncian y que así lo empeoran, «mejor estarían estudiando que protestando».
- 2) Son una minoría.

3) No saben lo que quieren.

4) Piden lo imposible.

5) Nadie significativo les apoya.

En suma, los huelguistas serían los peores o ni siquiera «verdaderos estudiantes», sino «alborotadores», «vagos y maleantes»: así los calificaba el franquismo. Ahora, los medios teñidos de populismo denuncian que impiden a sus compañeros asistir a clase y formarse. Acallar o invisibilizar la OP disidente se ha convertido en actividad obligada de los gobernantes y en una estrategia electoral clave. Invocar a los «buenos estudiantes», que no se manifiestan porque están cumpliendo con su deber (¿haciendo deberes?), es el otro modo de desactivar a la OP crítica.

Cuando un cargo público invoca a la **mayoría silenciosa** revela su fracaso porque su tarea es, precisamente, representar a la mayoría social. En lugar de reconocerlo, niega los sondeos y desprecia el periodismo y las urnas (es decir, la democracia). E identifica a políticos y periodistas con unas élites manipuladoras que suplantan y traicionan a la mayoría silenciosa.

Muchísimos ciudadanos no consumen información, se abstienen, no contestan las encuestas o jamás comparten contenidos no personales en la Red. Si no hablan, se arriesgan (como señala Bourdieu, 1988) a **ser hablados**, es decir, a verse suplantados por los representantes oficiales que se atribuyen su voz. La comunicación social contemporánea (y por ende la OP) nos condiciona a todos y a todas. Lo señalamos al mencionar su reflexividad. Pero, como precisa la definición de OP que comentamos, influye más a quienes quieren ejercer el poder en público.

Una mujer que aborta sufre la presión social que la rodea y no es extraño que interrumpa su embarazo en secreto. Pero un ministro no puede decidir un cambio legal sobre este tema sin considerar la posición dominante de sus votantes, de la población en general o de los sectores decisivos sobre el aborto. Tampoco puede ignorar los editoriales de los medios más influyentes o de los grupos de Facebook o Twitter...

En suma, la OP condiciona en mayor medida a quien más se expone al público. Y se expone a este quien más lo necesita.

En la práctica, la OP apenas influye en los **poderes fácticos**: los sectores que **de hecho** tienen poder, por lo que son y por sus recursos (corporaciones, ejércitos, iglesias, *lobbies*, grupos de presión...). Su poder no depende de lo que declaran o de cómo se presentan. De hecho, reciben el nombre de **poderes en la sombra**. Ahí es donde actúan, lejos de la luz pública. Destacan, por ejemplo, los empresarios y banqueros, que (al contrario que los políticos imputados) no

Mayoría silenciosa

La expresión procede del discurso de Richard Nixon cuando explicaba su (falso) plan para terminar la guerra de Vietnam en noviembre de 1969 (duró hasta 1975). «A vosotros, a la gran mayoría silenciosa de mis conciudadanos, pido vuestro apoyo. Juré en mi campaña presidencial acabar con esta guerra, de manera que pudiese ganar la paz». Nixon buscaba polarizar y pasar por el representante de quienes no se manifestaban. Aseguraba que «la normalidad» estaba siendo erosionada por el movimiento pacifista. Así enfrentaba a «la gente común» y a «los buenos ciudadanos» con los intelectuales liberales, cosmopolitas y urbanos. Pero pocos años después los Papeles del Pentágono demostraron que Nixon había ocultado las derrotas estadounidenses, lo que empeoró y mantuvo el conflicto sin opciones de ganarlo. Las apelaciones a la ciudadanía silenciosa, lejos de desaparecer, se han convertido en un lugar común. D. Trump llegó a la presidencia de Estados Unidos afirmando que «la mayoría silenciosa ha vuelto y vamos a devolverle el país» (julio de 2015, Phoenix, Arizona). Y, tras perder las elecciones de 2020, impugnó sus resultados; arrogándose una mayoría electoral que nunca obtuvo.

aparecen en las noticias sobre corrupción que protagonizaron. De modo que **solo es democrático aquel poder que rinde cuentas a la OP, sin falsear las cuentas de su gestión ni la contabilidad de la OP.**

Max Weber sostenía que el poder se basa en **la fuerza o la persuasión**; la primera se ejerce mediante la represión, mientras que la segunda, recurre a la comunicación. Pero no se consideran una disyuntiva, sino dos recursos complementarios del poder. Hace años los ministros de Economía decretaban inspecciones o amnistías fiscales, pero debían afirmar que «Hacienda somos todos». De igual forma, el Estado monopoliza el uso de la violencia y la legitima justificando que la emplea en el interés general y como último recurso. Los militares fusilan a los desertores pero también erigen monumentos al soldado desconocido. Toda comunicación social, por tanto, incluye y excluye, da visibilidad y oculta, da voz y censura... Cuando las exclusiones se solapan sobre un mismo grupo, entonces podemos hablar de opresión de una minoría o una mayoría silenciada (que no silenciosa).

Un último punto que hay que considerar en la definición de OP es que **todo régimen de poder tiende a emplear la persuasión con sus ciudadanos y la fuerza con los extranjeros**. De ahí que las leyes para los migrantes indocumentados violen (en mayor o menor medida) los derechos humanos. O que las relaciones internacionales recurran a las guerras económicas, diplomáticas y bélicas. No solo contra otros Estados, sino también contra las poblaciones que buscan asilo y trabajo en las «democracias».

«[Estas, cuando se degradan en neofascismos] son propensas a reconocer que los seres humanos, salvo los que consideramos hermanos de sangre y territorio, son un peligro» (Murgia, 2019, pág. 62).

La Atenas del siglo V a. C. era, como tantas democracias actuales, una potencia despótica con sus vecinos. Decía Pericles:

«hemos sido los griegos que han dominado sobre mayor número de griegos. El ser odiados y mal vistos en la propia época les ha sucedido a todos cuantos se atrevieron a imperar» (Tucídides).

Y hoy en día la doctrina de seguridad norteamericana recomienda mostrarse «irracional y vengativo»: «esa debe ser parte de la personalidad nacional que proyectamos a nuestros enemigos» (Chomsky, 1999, pág. 37). Ahora bien, las democracias se caracterizan por anteponer el poder simbólico a la violencia (aunque no renuncien a usarla). De ahí su mayor necesidad de tener en cuenta la OP interna; insistimos, para obedecerla o alterarla.

La estructuración que señalábamos como rasgo de la comunicación social contemporánea remite a los recursos que requiere el **poder simbólico** (Bourdieu, 2000). Este permite alterar el curso de los acontecimientos, influir en las acciones de los otros y orquestar discursos y acontecimientos con consecuencias

reales (Thompson, 1998b, pág. 34). Todo ello ocurre a distancia, con la producción y difusión de mensajes y símbolos. Pues bien, ahora podemos concluir que:

La OP es la forma simbólica clave para aquellos con vocación de gobierno o notoriedad pública.

Para contar con ella, necesitan –según Bourdieu (1986)– **capital cultural** (habilidades, competencias y conocimientos) y **capital simbólico** (prestigio, reconocimiento y respeto), que a su vez se relacionan con el **capital económico**. Recordemos, por último, el riesgo que implica que unos pocos sectores sociales (y siempre los mismos) concentren estos tres capitales, a los que cabe añadir el **capital social** (relaciones, contactos y redes), y que acaben usurpando la expresión de la OP.

Por ejemplo, la democracia se degrada cuando las tramas de la economía privada y los clanes familiares (que cuentan con capital social) acumulan capital económico, acaparan capital cultural y se blindan con el capital simbólico de una comunicación mediática que los entroniza.

Que la democracia (incluso bajo la forma de una monarquía) sea «el menos malo de los regímenes políticos» no exime de afrontar y conjurar los riesgos de involución que le son inherentes.

2.2. Opinión pública agregada y discursiva: tipos de democracia

«La democracia es el gobierno del pueblo, para el pueblo y por el pueblo». Estamos ante una verdad decreciente. Siempre se gobierna al pueblo, en ocasiones para el pueblo, y en contadas ocasiones este toma la palabra o se autogobierna en sentido literal. Según Walter Lippmann (1925),

«debemos abandonar la idea de que el pueblo gobierna. En cambio, debemos asumir que, mediante su movilización ocasional como mayoría, el pueblo apoya o se opone a los individuos que realmente gobiernan. Debemos decir que la voluntad popular no manda de forma continua sino que interviene de vez en cuando» (citado en Schudson, 1995, pág. 207).

Como vimos en el apartado anterior, el pueblo se expresa a través de burocracias institucionales que cooperan o se disputan su portavocía. Y para complicar aún más su concreción, la OP adopta dos formas: agregada y discursiva.

La **OP agregada** es un resultado: la suma de juicios individuales expresados a través del voto, los sondeos y las métricas digitales o de audiencias mediáticas. En cambio, la **OP discursiva** es un proceso de un agente colectivo (el Pueblo) que conversa y se moviliza, en ambientes formales o informales, intercambiando y procesando experiencias, conocimientos e informaciones.

Las infinitas conversaciones que mantenemos en el bar, en casa (contextos informales) o en el aula (contexto formal) están condicionadas por los mensajes que nos transmitieron las redes y los medios. Después, esas conversaciones sociales «cristalizan» (se materializan) en expresiones agregadas (demoscópicas o electorales) y baremos mediáticos o digitales.

- La **OP agregada** suma unas voluntades que consideramos ya determinadas por el interés propio, pensando que es (relativamente) inmutable. Solo cabe, entonces, sumar las preferencias personales y atender a la mayoría, con el modelo de la **democracia representativa**.
- En cambio, en la **OP discursiva** el público funciona como un colectivo de voluntades individuales que debaten y se condicionan mutuamente. La OP discursiva, por tanto, está en constante evolución y sus expresiones son variadas, desde plataformas y grupos digitales a ocupaciones, escraches y manifestaciones o protestas.

En consecuencia, la OP discursiva resulta más amplia y plural que la agregada. Porque esta última prima las mayorías sobre las minorías y los números sobre los argumentos.

El modelo de la democracia representativa se basa en la OP agregada, mientras que la democracia directa apela a la OP discursiva.

El diálogo **con y entre** la ciudadanía debiera conducirse hacia consensos que funden los intereses privados, reformulándolos según el interés público en intereses colectivos que, siendo diferentes e incluso opuestos, están llamados a alcanzar algún tipo de acuerdo.

La **democracia representativa** se apoya en varios argumentos: satisface el mayor número de necesidades individuales y minimiza los costes de decisión, ya que delega el debate y la negociación en profesionales. Estos compiten entre sí asegurando eficiencia y sin sobrecargarse con demandas ciudadanas que, aparte de ser infinitas, suelen estar vagamente formuladas y resultan contradictorias. La pasividad de la ciudadanía (expresada, por ejemplo, en una baja participación electoral) se interpreta como signo de satisfacción con un bienestar individual que no incita a participar en lo público. Por último, se presupone que la competencia entre las élites más formadas y los grupos de interés asegura la máxima representatividad. Todos estos supuestos acarrearán también contrapartidas.

El mero enfrentamiento de intereses privados no asegura, sino que limita, la representación de los más desfavorecidos. Siempre se oirá más a los grupos de interés más poderosos por sus recursos y no tanto por el número de miembros que representan o los agravios e injusticias que soportan. Primando la eficacia,

la inmediatez y las medidas expeditivas, se confiará antes en un jefe resolutivo que en un líder democrático, obligado a escuchar y a pactar. Esto facilita la atrofia del control popular, la perpetuación o creación de privilegios y la imposibilidad de un intercambio de papeles entre representantes y representados.

La **democracia directa** prima la OP discursiva que se expresa en asambleas populares; plataformas, debates y movilizaciones sociales. Presupone que el interés colectivo no contradice, sino que armoniza y promueve los intereses individuales. Esta teoría de la soberanía popular se completa con argumentos «perfeccionistas». El diálogo refina la moral pública y las competencias cívicas de una ciudadanía que se (de)muestra activa y defiende intereses diversos, lo que mejora la formulación de los problemas por resolver. Además, el debate excluye las posiciones que no puedan justificarse sin argumentos. Y el mero hecho de reconocer interlocutores evita que se ignoren sus intereses y que se impongan el egoísmo o el darwinismo social (la ley del más fuerte).

Sin embargo, el diálogo y la participación que requiere la democracia directa resultan impracticables en grandes colectivos y amplios territorios. Se muestra ineficiente en temas complejos o cambiantes. Por que puede verse sometida a cambios bruscos o manipulaciones demagógicas. Y no podemos obviar que conlleva ciertos riesgos para la autonomía personal. El pueblo tiende a erigirse en sujeto colectivo a costa de los derechos individuales y negando una realidad sociológica: muchos ciudadanos no quieren ocuparse de los asuntos públicos. Como decía Oscar Wilde, el socialismo autogestionario no nos dejaría una sola tarde libre. Y sin libertad, sin tiempos ni espacios individuales no hay libertad colectiva.

El ejemplo de los **portavoces del alumnado que cursa un grado universitario** aclaran algunos rasgos positivos y negativos de los dos modelos de democracia antes señalados. Tiende a imponerse la elección de un delegado o delegada con el mandato de un curso académico, según el modelo de la democracia representativa. Se argumenta que es el proceso más rápido, sencillo y eficaz de transmitir los intereses individuales. En la práctica, se concretan en el mínimo común denominador de lograr un título o acreditación universitaria. Además, se supone que se presentan y se eligen los mejores candidatos, que suelen coincidir con quienes cuentan con los mejores expedientes.

Sin embargo, el alumnado de un curso universitario tiende a ser un colectivo bastante reducido, bien identificado y homogéneo; con intereses específicos (¿alguno más allá de acreditarse?) y con vías de comunicación telemáticas y presenciales que favorecerían una democracia directa de formato asambleario. Los delegados recuperarían su sentido original, transmitiendo solo lo acordado por la Asamblea, que persigue el consenso o las mayorías más incluyentes. Ante ella debe rendir cuentas y renovar su mandato.

Obviamente, este proceso requiere más esfuerzo por parte de los representados y los representantes. Estos últimos, además, experimentan un proceso de elitización inevitable. Desean blindarse de la participación de sus compañeros porque sus demandas y propuestas pueden ser muchas, divergentes y, en ocasiones, contrapuestas o incoherentes. Sin presuponerle mala fe, el delegado usará su cargo para aprovecharse de la cercanía al poder (identificándose con el cuerpo profesoral y la administración universitaria) para beneficio propio o de sus círculos próximos. Y, finalmente, gracias a la experiencia acumulada y al progresivo blindaje, tenderá a perpetuarse en el cargo, lo que convertirá la reelección en un mero trámite.

Los pros y contras de la democracia representativa y de la democracia directa nos remiten a un tercer modelo que aúna las virtudes y contrarresta los defectos de ambos modelos, que se aplican en niveles y procesos diferentes.

2.3. Democracia deliberativa

Internet prometía una participación horizontal (sin jerarquías), interactiva (con roles intercambiables de emisor y receptor), anónima (por tanto, sin censura o represalias) y universal (sin exclusiones de actores ni de temas) (Gimmeler, 2001). Estos rasgos permitían aspirar a una democracia directa, sin mediaciones ni representantes, que además se manifestaba en tiempo real y con un alcance global. Pero en el apartado 1 ya desmentimos la desintermediación digital y señalamos que la datificación era el proceso más determinante de la OP contemporánea.

En consecuencia, y en consonancia con las críticas al capitalismo cognitivo y de vigilancia, ahora concluimos que:

La comunicación digital, por una parte, (1) fomenta la OP agregada y da una falsa impresión de democracia directa. Y, por otra parte, (2) resta autonomía a la OP discursiva y tiende a degradar la democracia representativa en pseudocracia.

Resumiendo mucho un debate que ya presentamos, (1) la datificación determina la representación y la gestión de la OP, hasta el punto de que los macrodatos reemplazarían las votaciones y las encuestas. Nuestros perfiles digitales señalarían las preferencias sociales. Y los políticos y comunicadores profesionales resultarían superfluos en la ciberdemocracia «directa» e «inmediata» de los algoritmos; acompañada de (2) debates y movilizaciones de la OP discursiva digital. Pero estaría sesgada por quienes, apoyándose de nuevo en macrodatos, automatizan las deliberaciones, la propaganda y la publicidad implantadas en la pseudoinformación, con mercadotecnia microsegmentada.

Las cuentas falsas, gestionadas con algoritmos inteligentes, inflan la presencia digital de los sectores con más recursos y agotan a los interlocutores que interactúan con máquinas y no personas. La microsegmentación de mensajes promocionales y persuasivos, disfrazados de noticias, permite dirigir la pseudoinformación digital a usuarios específicos, según sus vulnerabilidades y sesgos. De modo que reciben mensajes que han colaborado a elaborar con sus datos y que han sido testados para sacar el máximo rédito de sus contextos, miedos e inseguridades, ilusiones y esperanzas. Como efecto colateral, se los encapsula en «burbujas digitales» endogámicas que extreman las posiciones e imposibilitan mantener diálogos y, más aún, alcanzar consensos transversales. En buena lógica, abundan los mensajes digitales polarizadores (*enragement is*

engagement; el cabreo estimula la participación) y se extienden las falsedades que quieren o necesitan oír unos usuarios que luego serán publicistas, viralizando «su» pseudoinformación favorita dentro y fuera de la Red.

La pseudocracia, por tanto, combina una **falsa democracia directa** y una **democracia representativa fraudulenta**. La lidera quien mejor miente y más «prosumidores» de mentiras convoca; para que las coproduzcan, consuman y difundan.

La desafección ciudadana con la política y el periodismo indica que entendemos **la democracia como una utopía negativa**. Delegamos poder porque estamos muy ocupados con el trabajo y la vida privada. Y aceptamos a regañadientes a los representantes y gestores. Nos quejamos de su número, incompetencia y salarios porque somos conscientes de sus limitaciones y excesos. Si concebimos la democracia directa y representativa como excluyentes y con maximalismos, constatamos que se alejan mucho de los modelos ideales. A medio o largo plazo, acabamos renunciando a ellos y los sustituimos con versiones cada vez más degradadas.

Cabe, sin embargo, reivindicar **la democracia deliberativa como una utopía positiva**. Sería positiva porque sabemos que el ideal de la participación colectiva está siempre inacabado. Y porque, además, podemos perfeccionar los resultados sin caer en el relativismo. Es una perspectiva adecuada para las grandes metas vitales y colectivas. Como el buen amor, la democracia hoy tendría más calado que ayer y menos que mañana. Y así mantendríamos vivos el esfuerzo por practicar la democracia y el impulso de mejorarla.

Con las dificultades señaladas, la **democracia deliberativa** se toma en serio los derechos de participación ya existentes y «hace como si» fuese posible ejercerlos con los resultados que prometen. Es la mejor actitud ante un reto de envergadura. Y conlleva aplicar la democracia asamblearia como norma general y aceptar la representativa cuando resultase obligado hacerlo.

Por ejemplo, para **representar a un grupo de alumnos durante un año académico**, bastaría una asamblea convocada regularmente y en ocasiones especiales. El delegado, elegido por consenso, se limitaría a transmitir los mandatos de la asamblea y, en caso contrario, sería revocado. La democracia representativa se aplicaría en niveles superiores y grupos amplios, dispersos y heterogéneos (por ejemplo, el alumnado del grado de Comunicación en toda España) que aborden temas complejos y cambiantes (por ejemplo, la nueva configuración de grados y posgrados por el Ministerio de Universidades).

Puede defenderse el mantenimiento del modelo actual de representación universitaria, pero supondría aceptar sus limitaciones. La más importante consiste en reducir las aspiraciones y demandas del alumnado a un papel de consumidor o cliente de acreditaciones. Esto limita sus atribuciones en el proceso educativo. Pero aún podría objetarse que, a fin de cuentas, el nuevo modelo daría resultados parecidos a los de la democracia deliberativa. Aunque esto resultase cierto, renunciaríamos a la capacitación y formación

que el alumnado adquiriría cogestionando el proceso educativo como algo más que la adquisición (una compraventa) de un título.

Los dos puntales básicos de la democracia deliberativa son los siguientes:

1) **Sigue la OP agregada** porque respeta la ley de las mayorías, pero trata de impedir que estas representen siempre a los mismos sectores. Debería favorecerse la formación de mayorías diferentes (por su composición, tema o intereses), y evitar así que se enquisten en las instituciones o se aislen del debate público. Si de verdad son democráticas, las mayorías variarán de composición, para no perder apoyos o integrar a las minorías, aunque sea con acuerdos parciales. Aspirarán a alcanzar la unanimidad (aunque la sepamos imposible) intentando alcanzar el mayor consenso. Y, de no lograrlo, se acepta la decisión mayoritaria por funcionalidad. Porque siempre decidimos con un tiempo limitado y tenemos que tomar medidas, aunque las sepamos mejorables. Por eso mismo...

2) **La democracia deliberativa fomenta la OP discursiva**, reconociendo que solo con diálogo es posible traducir los intereses individuales en intereses colectivos, respetando unos y otros. La deliberación entre sujetos que buscan el consenso, reconocen sus diferencias e intentan gestionarlas permite el conocimiento recíproco, detectar errores y atender los intereses de todos los afectados. En consecuencia,

...la democracia deliberativa aplica la democracia directa siempre que el número de participantes, su contexto y el tema lo permiten. Y recurre a la democracia representativa como última medida e intentando conjurar la «dictadura de las mayorías». Para ello, considera que la OP agregada es un punto de partida no de llegada: se adopta la decisión más refrendada, pero seguimos dialogando para perfeccionarla y ampliar el consenso.

La aspiración de la participación máxima en los asuntos públicos descansa en varias ideas base de la teoría de la democracia. Suscribirlas distingue a un demócrata de quien no lo es o está en vías de dejar de serlo. Podrían considerarse un test de civismo democrático. Porque la democracia es deliberativa o no lo es: la legitimidad de una decisión democrática no descansa en el número de gentes que la suscriben, sino en el proceso de debate previo y su posterior aplicación. Sería aberrante una democracia con partidos ilegalizados, medios censurados y políticas discriminatorias de determinados votantes.

Test de ADN democrático

¿Cuáles de estas cinco afirmaciones sostienes?

Reformulamos las que plantea Carlos Nino (1997). Para una actualización provocativa de un «fascistómetro», podéis ver Murgía (2019, págs. 123-144).

1) Nadie juzga sus intereses mejor que uno mismo, y cualquier persona, por ignorante que sea, puede examinar los valores que envuelven las decisiones políticas, por complejas que resulten. Por ejemplo, no solo los biólogos o los penalistas pueden sopesar el valor de la «vida» contra «la libre decisión» de abortar. Pero esto tampoco legitima que una mujer haga con su cuerpo lo que quiera, sin traba o justificación alguna (por ejemplo, abortar tras seis meses de gestación o consumir drogas durante la misma).

2) **Dialogar es el único medio de conocer los intereses ajenos.** Limita nuestra tendencia natural al egoísmo y la intolerancia. Permanecer impermeables a otros intereses y a las opiniones ajenas nos convierte en autócratas ególatras. Imponemos nuestros juicios y decisiones porque tenemos el poder de hacerlo o el apoyo de los actores con poder. Si es así, aborta quien puede pagar una clínica privada o como malamente pueda y sin amparo legal.

3) **Solo se alcanza la ecuanimidad –que cada uno reciba lo que le corresponde a nivel colectivo tras haber generado discusiones y decisiones mayoritarias, sin exclusiones de partida y aspirando al consenso.** Cuantas más personas apoyen una decisión, más probabilidades existen de satisfacer y conjugar sus necesidades, que es lo que pedimos de la política. Y, además, como demostró Condorcet aplicando la estadística, una mayoría simple entre muchos individuos tiene más posibilidades de acertar que un grupo pequeño de sabios. Por ello concluía que lo que no puede ser disfrutado por todos no es un derecho, sino un privilegio. «O ningún individuo de la especie humana tiene verdaderos derechos o todos tienen los mismos».

4) **Ahora bien, la unanimidad (todos a una, como en Fuenteovejuna) no garantiza el respeto a los derechos humanos.** Pensemos en una sociedad eugenista, partidaria de la mejora biológica de la población y, por tanto, del aborto forzoso para los fetos de discapacitados. Desde luego, sería la medida más eficaz y eficiente. Completado, claro está, con el indulto a las discapacidades susceptibles de experimentación médica o biológica. Los nazifascistas abordaban así la «salud pública». Reconozcamos, pues, que existen conflictos de derechos insuperables. Y que nunca pueden ser zanjados por agregación, sino con respeto a las minorías.

5) **La democracia deliberativa no está a prueba de imbéciles ni demagogos, pero supera la capacidad de otros modelos para alcanzar gobiernos virtuosos.** La voz mayoritaria de la OP no es la voz de Dios. No siempre acierta. Ni le competen los temas científicos, fácticos, religiosos o filosóficos. Por tanto, en los asuntos morales debiera primar el respeto a los ideales y valores personales. Porque ningún Gobierno puede imponer un proyecto de vida de la ciudadanía.

¿Qué puntuación has obtenido en el test? ¿Cuántas afirmaciones anteriores suscribes o consideras ciertas? En caso de rechazarlas, debieras argumentar por qué y aportar ejemplos que la desmientan. Si has «suspendido» el test con menos de tres afirmaciones aceptadas, ¿qué ideología o régimen político defiendes? Recuerda, por favor, que «la democracia» sería una respuesta errónea. Y no te cortes, no tengas vergüenza ni complejos. Reconocer nuestra incultura democrática es el requisito de mejorarla. Peor es hacer gala de ella.

Condorcet

Nicolas de Condorcet (siglo XVIII) demostró que si presumimos que cada individuo tiende a decidir correctamente (¿por qué pensar lo contrario?), la probabilidad de una decisión acertada aumenta a medida que crece el número de individuos. Imaginemos que las opiniones individuales correctas son bolas verdes y las opiniones erróneas bolas blancas. Todas están contenidas en un saco llamado OP, que posee más de las primeras. Por tanto, cuantas más extracciones hagamos, mayor posibilidad existirá de obtener un resultado verde o correcto.

Los representantes profesionales representan un mal menor y necesario (Nino, 1997, pág. 184). Pueden neutralizar facciones enfrentadas, refinar sus posiciones y adoptar decisiones correctas apoyándose en sus competencias y conocimientos. Probarán su carácter representativo superando la siguiente prueba.

Si los gobernados tuviesen el nivel de conocimiento y experiencia de los gobernantes, si dedicasen el mismo tiempo y esfuerzo a los asuntos públicos, llegarían a las mismas decisiones o parecidas (Bessette, 1980 y 1994).

La democracia deliberativa no prescinde de las instituciones de la OP. Propone **intervenir en ellas, adaptarlas y crear otras nuevas en el ámbito digital**. Las constituciones limitan la autonomía de los representantes: elecciones periódicas, límites de permanencia en el poder, bicameralismo, veto presidencial, separación de poderes... Debieran potenciarse las iniciativas populares de control y las fórmulas revocatorias de los cargos públicos. Autores nada sospechosos de radicalismo proponían hace décadas introducir mecanismos de la democracia directa (Dahl, 1999; Manin, 1998). De modo más reciente y respecto a los medios digitales, constatamos que generan pseudoinformación que polariza a los usuarios. Abortan el diálogo social e, incluso, las conversaciones cotidianas sobre los asuntos públicos. Necesitamos, por tanto, contar con nuevos modelos de negocio y prácticas profesionales de modo que los comunicadores profesionales vinculen los medios con comunidades de usuarios dispuestos a crear y difundir los contenidos de interés público. Se han demostrado capaces de generar conocimiento social y debates relevantes.

Las actuales redes y plataformas de las corporaciones tecnológicas no satisfacen objetivos democráticos. Peor, nos alejan de ellos proyectando el horizonte de la pseudocracia.

La calidad de la democracia depende de la calidad del sistema político-informativo-cultural que nutre la OP.

No cabe, por tanto, señalar culpables ni limitarlos al pueblo ignorante y pasivo que demanda «basura» y ni genera ni discrimina contenidos de calidad. En su lugar, cabe criticar a los «representantes» periodísticos e institucionales. Su cometido consiste en continuar el debate allá donde lo dejó la ciudadanía. Exigírselo implica reclamar para el ciudadano la posibilidad (nunca imperativa) de ir más allá del rol de votante encuestado y del espectador-cliente. No es una declaración de ideales, sino un requisito democrático.

Podríamos entender la democracia como mero procedimiento de recambio de las élites. Pero así validaríamos una **democracia gestionada o dirigida, administrada o tutelada**. El papel en el que se imprimen nuestras constituciones no garantiza su aplicación, ni la vigencia de los valores que las originaron. Estos valores e instituciones nacieron de las sociedades civiles que crearon esferas públicas como espacios de (de)liberación.

2.4. Sociedad civil, esfera pública y comensalía

La OP autónoma surge de la **sociedad civil**, que es el sujeto colectivo y autónomo de la comunicación social que se expresa en foros propios e institucionales creando un espacio llamado **esfera pública**.

Ambos términos fueron reivindicados por quienes criticaban los regímenes comunistas que no diferenciaban entre Estado y sociedad. Olvidar esta distinción, presente en el joven Carlos Marx y desarrollada por Antonio Gramsci, condujo a la dictadura soviética y sus clones. Mucho antes, la sociedad civil había derribado el Antiguo Régimen, dando paso a la Ilustración y las primeras revoluciones liberales.

Entre los años setenta y noventa del siglo xx, las sociedades civiles latinoamericanas, del sur y del este de Europa protagonizaron transiciones democráticas. Y en la primera década del siglo xxi (con la Primavera Árabe y los movimientos *Occupy*, gemelos del 15-M), las sociedades civiles se congregaron en acampadas y ocupaciones del espacio público, del que surgieron cibermultitudes indignadas en todo del mundo. En una siguiente oleada y ya en la segunda década del siglo xxi, otras movilizaciones asistidas con TIC digitales cuestionaron los recortes sociales, de libertades y de soberanía en lugares tan dispares y distantes como Chile, Hong Kong o Cataluña. El protagonismo se atribuyó de nuevo a la sociedad civil. Todos se reclaman parte de ella y, por tanto, se ha desdibujado. Al igual que el espacio en el que actúa: la esfera pública.

2.4.1. Agentes y espacios de comunicación social

La **sociedad civil** es el ámbito de las organizaciones de participación abierta y voluntaria, generadas y sostenidas (al menos en parte) de forma autónoma respecto al Estado. No pretenden ejercer ni hacerse con el poder. Quieren influir en él de modo intermitente y parcial. Y para ello despliegan actividades y corrientes de opinión, que generan esfera pública.

La **esfera pública** es el «espacio –de discurso, institucional o geográfico– donde la gente ejerce la ciudadanía accediendo –de forma metafórica– al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio» (Dahlgreen, 1995, pág. 9).

La **sociedad civil**⁵ puede expresarse en un parlamento o en una plaza pública. Ahí los individuos se convierten en ciudadanos a través de metáforas: mostrando manos blancas y portando velas de repudio al terrorismo, acampando

⁽⁵⁾Sociedad civil, SC en adelante.

en plazas públicas que remiten a las ágoras... Se genera, entonces y desde abajo, una comunicación social que los representantes oficiales de la OP no habían identificado o cuya existencia negaban.

Las organizaciones de la SC pueden ser de naturaleza económica (asociaciones de empresarios y sindicatos); cultural (grupos religiosos, étnicos o comunitarios); informativa o educativa, tanto privadas como públicas (medios, escuelas y universidades); grupos de interés (colegios profesionales, asociaciones de veteranos o pensionistas, LGTBI, etc.); organizaciones para el desarrollo (fundaciones y ONG); movimientos sociales (pacifismo, feminismo, ecologismo, antirracismo, solidaridad internacional, etc.), e infinidad de grupos que velan por los derechos humanos, fiscalizan elecciones o denuncian fallos sistémicos (abusos del poder financiero y tecnológico, corrupción, clientelismo, censura, tortura, etc.).

Conviene no idealizar la SC confundiendo los adjetivos *civil* y *cívica*. Los actores antes citados no siempre fomentan la cooperación, la confianza, la solidaridad o la reciprocidad. Una organización es cívica cuando cumple los principios que exige al resto de la sociedad y se mantiene leal a los valores constitucionales básicos, aunque pueda repudiar ciertos artículos de la Constitución. Por tanto, asegura transparencia y responsabilidad social y se abre a la participación y la deliberación. En consecuencia, promueve liderazgos representativos que rinden cuentas y son revocables (Sartori, 1999).

Podemos identificar una organización genuina de la SC porque despliega una actividad comunicativa con tres rasgos claves.

- En primer lugar, muestra pluralidad interna (de sus miembros) y externa (entre sí).
- En segundo lugar, combate el secretismo; tal como hemos dicho, de puertas adentro y hacia fuera.
- Y, finalmente, guarda autonomía respecto al poder político y económico; porque aspira a fiscalizar y democratizar ambas esferas para que respondan al bien común.

Estos tres principios (pluralidad, publicidad e independencia político-económica) emplazan a las organizaciones ciudadanas en un triángulo que las gradúa como integrantes, en mayor o menor medida, de la SC.

Esta concepción dinámica y abierta reconoce que una organización que se comporta como SC puede dejar de serlo, según evolucionen los tres vectores señalados. Consideremos un caso extremo: determinado colectivo estandariza

a sus miembros, expulsa a los disidentes y se relaciona solo con organizaciones idénticas. La membresía se recluye en un espacio de debate endogámico, encapsulado y hostil a la diferencia. De modo que acaba sirviendo oscuros intereses, hasta convertirse en una mafia, una secta o un grupo terrorista.

La escuela **liberal** «conservadora» y la escuela **crítica** «progresista» suelen incurrir en reduccionismos contrapuestos cuando abordan la OP que genera la SC. Los conservadores equiparan el mercado de las ideas con el de las mercancías y los servicios. El intercambio «libre» fija el precio de equilibrio, que suele identificarse con «el precio justo». «Lo público» surge, entonces, de forma espontánea (tras eliminar cortapisas e intervenciones estatales) y se identifica con «lo visible» (Thompson, 1998); es decir, lo más difundido en los medios y lo más viralizado en la Red. De modo que la OP aflora en la esfera pública y alcanza el equilibrio de mercado. La OP se entiende, pues, como la cotización de quienes expresan las preferencias públicas. Es el respaldo que reciben de una «mano invisible» que aúna adhesiones individuales (Hayek, 1945). Si se detectan errores o disfunciones, se atribuyen a injerencias del Estado o a la «abdicación de responsabilidad» por parte de los ciudadanos (Pérez Díaz, 1997, págs. 77-79 y 140-141).

Cabe formular, entonces, dos objeciones.

1) En primer lugar, la perspectiva anterior conlleva una caída inevitable en el relativismo, pues aquello que adquiere visibilidad pública se convierte en expresión de la voluntad popular por el mero hecho de hacerse presente. Por tanto, ¿los millones de seguidores con los que cuenta en Twitter convierten a D. Trump en una fuente de información veraz?

2) Y, en segundo lugar, ¿podemos percibir y atender a los sectores más desprotegidos sin regular la expresión de los intereses individuales con mayor poder y limitar su alcance? ¿Puede D. Trump decir lo que quiera en su cuenta de Twitter? ¿No invisibiliza otras fuentes de información al menos más rigurosas?

Los autores críticos, por su parte, identifican los desequilibrios presentes en cualquier mercado y plantean paliarlos. Preguntan quién mueve la «mano invisible». Denuncian que los partidos, los grupos de interés y los medios blindan los sectores más consolidados. Además, señalan, no se corresponden con los más representativos ni rinden cuentas de su actuación. «Lo público» abarca lo que todos ven o perciben; pero antes, dice la teoría crítica, han debido (poder) participar en su definición. No es imprescindible que lo hagan, pero sí que se les permita y habilite para hacerlo.

«Lo público», por tanto, corresponde a «lo compartido»: lo accesible al escrutinio y la intervención de los afectados o interesados en pie de igualdad (Thompson, 1998). Ahora bien, esta escuela establece una frontera tajante que separa la SC del Estado y el mercado que excluye a los partidos políticos y las empre-

sas, incluidas las de los medios de comunicación. ¿Cómo interviene, entonces, la SC en la política y la economía, sin palancas de presión y canales en esos ámbitos?

2.4.2. Mundo de la vida y comensalia

Según Jürgen Habermas (1986 y 1987), la esfera pública se creó mediante «acciones comunicativas entre iguales». Después fue «colonizada» por la propaganda estatal, la publicidad corporativa y las relaciones públicas. De modo que **el mundo de la vida** acabó relegado. Nos referimos a la identidad colectiva y la memoria histórica, forjadas a través del lenguaje y la cultura. Frugaron en conversaciones y experiencias cotidianas, generando las tradiciones, normas y solidaridades que heredamos y reconstruimos día a día (Beriaín, 1990, pág. 188).

El **mundo de la vida** es el sustrato de la OP discursiva, que ha sido desplazada por lo que los Estados y los mercados hacen público.

Veamos dos ejemplos.

- Sopesemos si el **tablón de anuncios de nuestra facultad o lugar de trabajo** es una esfera pública. ¿Cuántos mensajes corresponden a anuncios comerciales o de organismos oficiales? ¿Hay convocatorias para formarse o participar sin previo pago? ¿Y cuántos no son mensajes institucionales? ¿Qué emisores y contenidos corresponderían a la SC en la esfera académica o laboral? ¿Por qué están ausentes? ¿No se les escucha o se les invisibiliza? ¿No existen? ¿Se les anima a comunicarse y se les recompensa por hacerlo?
- En un nivel superior, reparemos en la apropiación que hacen **los partidos nacionalistas y los clubes de fútbol** de los sentimientos nacionales y cómo los rentabilizan. Emplean las banderas y los idiomas para establecer modos excluyentes de ser/sentirse español, gallego, vasco, catalán... Compiten con «los otros», «los de fuera», «adversarios» y «enemigos». Instrumentalizan el mundo de la vida, los sentimientos y rituales nacionales en beneficio propio. Por fortuna, el nacionalismo cívico genera otras expresiones y solidaridades sin choques institucionales o entre *hooligans*.

«Pues ven conmigo haciendo ver que un hombre honrado puede ir a cenar a casa de otro hombre honrado sin que se lo hayan rogado [...] ¿Beberemos sin hablar ni cantar y nos contentaremos con imitar a la gente que tiene sed?» (Platón, *El banquete o del amor*).

Si celebrásemos y nos diésemos banquetes, como en la antigua Grecia, borraríamos la disyuntiva entre la escuela liberal-conservadora y la crítica-progresista. Albert O. Hirschman (1997) señaló que comer, saciar una de las necesidades más individuales, adquiere trascendencia si se vincula a fines colectivos y públicos. Este autor nos recuerda que la cultura cívica de la Atenas clásica se ensayaba en los banquetes. Como afirmó George Simmel, los griegos saciaban el hambre participando en «acciones comunales esenciales». Estas nacen de «la experiencia frecuente de congregarse» y generan la «costumbre de unirse en un propósito común» (Hirschman, 1997, pág. 5).

La **comensalía**, como institución, nació reuniendo a los ciudadanos en torno a una mesa. Allí se inventó el plato redondo y de tamaño estándar para asegurar que se repartían porciones iguales, adjudicadas además por sorteo. Así se materializaba una metáfora del sorteo de los cargos públicos en la *polis*. Fue, por tanto, preciso limitar la cantidad de comida de los comensales y asegurar que todos recibían alimento. Los banquetes producían y reproducían igualdad política. Garantizar un reparto equitativo de las viandas, ofrecer un plato al recién llegado («donde comen dos, comen tres...»), costear entre todos las raciones para los indigentes y asegurar el sustento básico a todos ellos son garantías de un banquete (y de una sociedad) en democracia.

Retomando el debate anterior, los pensadores liberal-conservadores nos invitan a un banquete donde el pueblo actúa de invitado de piedra. Así ocurría en las cenas de Navidad de las familias acomodadas. Una vez al año, convidaban a un pobre a degustar un menú que no había elegido y, menos aún, cocinado. Algo semejante hacen las instituciones y las empresas comerciales, informativas o demoscópicas con el Día de la Mujer y del Medio Ambiente. Los políticos se autopromocionan con discursos, encuestas e «informaciones», y suplantán a las organizaciones que promueven el feminismo y la ecología durante todo el año.

Respecto a la comensalía, la escuela crítica plantea organizar comedores populares autogestionados. Más bien sueña con ellos, puesto que no suele precisar cómo llevarlos a término. Ni estipula que deberíamos colaborar trayendo comida, elaborándola o pagando el importe. Como tampoco reconoce que no volverán al banquete quienes hayan salido con hambre o crean que han subvencionado a demasiados gorriones. De igual modo, se tiende a no reconocer el derecho de quien quiera hacer negocio alimentando a los demás (si no les intoxica, claro). Y que resulta funcional si complementa el comedor autogestionado y define mejor su función. Por tanto, el protagonismo de la SC no solo es compatible sino que necesita instituciones económicas y políticas inspiradas en la comensalía.

Por último, atendamos a Hirschman cuando advertía de que los banquetes pueden degenerar en los grupos de borrachos que a comienzos del siglo XX se entregaban a la rapiña en Alemania y Escandinavia. Presagiaban las bandas nazis de entonces y anticiparon las de ahora. Frente al ideal de «El banquete» de Platón (subtitulado «del amor»), beben sin hablar ni cantar, corean consignas de odio. Son «gente que [solo] tiene sed», decía Platón. La esfera pública, por tanto, no está exenta de involuciones y regresiones.

2.5. Auge y declive de la esfera pública

El relato crítico de la esfera pública que hemos apuntado fue iniciado por Jürgen Habermas (1986; primera edición 1962), siguiendo la estela de la Escuela de Frankfurt.

En síntesis, Habermas sitúa la **esfera pública ideal** a comienzos del capitalismo y de la Ilustración, a finales del siglo XVII. Entonces, la independencia económica basada en la propiedad privada generó una OP crítica que se alimentaba del correo y las novelas, las reuniones en cafés y salones y, sobre todo, gracias a la prensa independiente.

La prensa creó un nuevo público que la empleó para reclamar y ejercer los derechos civiles y políticos. La SC ilustrada había creado una zona de debate neutral. Las informaciones relevantes para el bien común estaban a disposición de (casi) todos (no para las mujeres), libres de censura real o religiosa. Se participaría contando solo la fuerza de la evidencia y la razón. Así, la racionalidad de la OP suplantaba a la razón de Estado, dictada por soberanos absolutos que reunían la legitimidad del trono y la del altar. La prensa había creado una arena deliberativa y convirtió a la ciudadanía en el agente político llamado OP.

La **degradación de la esfera pública**, sostiene Habermas, comenzó en la mitad del siglo XIX hasta que «colapsó», por la expansión del Estado y las corporaciones económicas. Después de la Segunda Guerra Mundial se impuso una «política de las relaciones públicas», basada en simulaciones. Y se produjo una «refeudalización», que hoy en día impulsan las corporaciones tecnológicas (Morozov, 2018).

La comunicación digital ha acabado asemejándose al teatro cortesano, donde, según Habermas, el rey buscaba y lograba la aclamación. A la SC contemporánea se le excluye y apenas puede gritar en la calle (como el niño del cuento de Andersen o el bufón medieval): «¡El rey va desnudo!».

En Occidente, señaló Habermas, los medios de comunicación acabaron convertidos en negocios capitalistas. Buscaban el lucro convirtiendo la información en mercancía sensacionalista o manipuladora. En cambio, la OP se convirtió en objeto de control político-social en los países de la órbita soviética. Benjamin Ginsberg (1986) sostiene una tesis aún más crítica. Los regímenes modernos confirieron poder a la OP a medida que «la domesticaban», con la educación obligatoria y los partidos de masas. Reduciendo la OP al voto y a los sondeos, el ciudadano olvidaba vías de participación más proactivas y menos controladas (peticiones, revueltas, boicots, manifestaciones, etc.).

2.5.1. Repensando y actualizando la esfera pública

La teoría de Habermas ha recibido varias críticas que merecen consideración. Así podremos actualizarla. Se ha dicho de ella...

1) que es una utopía que deja un poso trágico,

- 2) que la esfera pública ideal nunca existió,
- 3) que no se ajusta a la realidad contemporánea,
- 4) que prima solo la racionalidad y
- 5) que persigue un consenso de la OP impracticable o, incluso, indeseable.

Vayamos por partes.

1) **¿Utopía trágica o negativa?** La participación plena de la ciudadanía en la SC y la OP siempre será una utopía. Muchos prefieren o preferimos perseguir nuestros intereses privados en silencio (a veces, también al margen o en contra de los intereses ajenos). Estamos sujetos a la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1984) o, más bien, practicamos «la mentira prudente» (Kuran, 1995). Ante una oposición mayoritaria tendemos a falsear nuestra opinión. Por tanto, aspirar a una democracia deliberativa plena puede desembocar en una visión demasiado trágica de la realidad.

Cabe reconocer con Timur Kuran (1995) que nuestra participación en el diálogo aumenta según la relevancia del tema en nuestras vidas o entorno. Y que también cuentan nuestras necesidades expresivas, determinadas por nuestro conocimiento, implicación... Hablar o callar, decir lo que pensamos o lo que otros quieren escuchar de nosotros, depende de los derechos, las garantías y los incentivos que ofrece la esfera pública. Entonces, podríamos pensar que existe no una, sino varias esferas públicas: la central y mayoritaria; y otras que son periféricas y minoritarias.

La **esfera pública central** tiende al consenso y a consentir el poder asentado. Forman parte de ella las instituciones políticas, mediáticas y demoscópicas con más recursos. No se abren a una participación directa y generalizada, pero deberían recoger una pluralidad real de proyectos políticos, fuentes informativas y análisis sociales. La esfera pública central necesita interactuar con las **esferas públicas periféricas**, que priman la horizontalidad y el protagonismo de la sociedad civil más dinámica y crítica.

La Transición española, por ejemplo, fue posible porque las estructuras políticas y los medios de comunicación del tardofranquismo integraron (de manera lenta e incompleta y con altos costes) a sectores religiosos, sindicales o profesionales disidentes.

En la actualidad, el «sentimiento trágico de la OP» puede combatirse ampliando el campo de visión:

«en vez de la degradación de una esfera pública burguesa preexistente, debida a las fuerzas del capitalismo consumista, se constata que emergen diferentes públicos, diferentes esferas públicas y diferentes espacios públicos» (Lee, 1992, pág. 417).

Los partidos y los medios dominantes convierten en objeto de consumo las corrientes de opinión o los estilos de vida. Pero si las instituciones de la OP se subordinan al «Sistema» y marginan el «mundo de la vida», habrá que rediseñarlas.

2) La esfera pública ideal nunca existió. Habermas olvida que en el siglo XVIII también existía un discurso popular no ilustrado, difamatorio y sensacionalista, opuesto al que él defiende. Por otra parte, los intelectuales burgueses criticaban al monarca pero también al pueblo. Marginaban a las mujeres, a los no propietarios y a los iletrados de sus debates. Sin embargo, Habermas no era historiador, sino filósofo social. Corresponde pues preguntar si el modelo ideal que propone es factible en nuestra sociedad. Algunos autores lo niegan.

3) Las condiciones que originaron la esfera pública ilustrada no se corresponden con las actuales. Las mediaciones institucionales que se crearon necesitan renovarse. Internet iba a reinventar la política y la prensa, pero ambas están sumidas en una crisis de legitimidad y credibilidad que ya hemos abordado. Por otra parte, la comunicación digital ha dejado de ser dialógica, carece de árbitros y está bajo el control creciente de las corporaciones o los Estados. No compartimos los mismos contextos ni recursos para hacerles frente en Madrid o en el México indígena. Pero también es cierto que la tecnología globaliza los acontecimientos y abre posibilidades de intervención ciudadana con resultados ambivalentes.

Considérese que, en 1993, el subcomandante Marcos lanzó a la Red comunicados indigenistas desde la selva Lacandona. El neozapatismo se reivindicaba desde el México maya, visibilizando un movimiento que llegó para quedarse. Pero las posibilidades de control de la OP se han multiplicado exponencialmente.

Piénsese en el corte de internet durante el 1-O en Cataluña en 2017; el primero que se produjo en la Unión Europea (Sampedro, 2021, págs. 121-146). Pero también sopeemos la autonomía de los usuarios catalanes, que para protestar contra la sentencia del *Procés* en 2019 desarrollaron aplicaciones informáticas similares a las que en paralelo desplegaban los manifestantes en Hong Kong para resistirse al yugo de la China continental.

4) Habermas preconiza el diálogo basado en una racionalidad fría y explícita. Sin embargo, muchas conversaciones empiezan y se mantienen gracias a lo que está implícito: la identidad, los afectos y la moral de los contertulios. Hablamos porque presumimos buena fe y que nos entenderán, porque asumimos un consenso básico (al menos, en las formas) y proximidad (siquiera humana) con quien tenemos enfrente. Y, a veces, solo el afecto y la empatía evitan el enfrentamiento y conducen al acuerdo.

No debiéramos menospreciar las dimensiones expresivas e imaginativas del diálogo público, tal como demuestran los movimientos sociales. Estos (según Habermas, fuerzas de la SC y del mundo de la vida) combinan el lenguaje explícito con demandas a corto plazo y códigos implícitos, expresando identidades y memorias colectivas. Promueven iniciativas políticas concretas –por ejemplo, propuestas legislativas– con términos jurídicos y técnicos. Y, al mismo tiempo, presionan con manifestaciones y otras acciones simbólicas que denuncian las desigualdades de género, el belicismo o el deterioro medioambiental. Los activistas, entonces, no argumentan sino que apelan, como en una representación teatral, a la imaginación; despliegan expresiones identitarias con metáforas y alegorías.

Cabe señalar que los discursos racionales dominan en los medios de comunicación «serios» o «de referencia» (es decir, de las élites), así como en los centros de investigación y decisión, mientras que el lenguaje implícito y expresivo domina en los medios populares y en las organizaciones de base de la SC (Dahlgreen, 1995, págs. 86-87). Así hacen accesibles e inteligibles los debates oficiales. Los personalizan y dramatizan, descendiendo y contextualizándose en el cotidiano. ¿Qué representa mejor la visión popular de la política, un telediario o las parodias y «noticias» del infoentretenimiento? Desde esta óptica, las exigencias discursivas de Habermas resultan, sin duda, reduccionistas para una gran parte del público.

5) Por último, debemos pensar si es posible o incluso deseable propugnar el **consenso de la OP**. Ya hemos sufrido las nefastas consecuencias de una cohesión social basada en «el destino universal» del proletariado y la nación: los imaginarios respectivos del totalitarismo soviético y el nazifascista. Además, un consenso sustantivo sobre el mundo de la vida tiene visos de resultar inalcanzable en una sociedad multicultural. Habermas añora la esfera pública de las polis griegas. Estas eran comunidades muy homogéneas en lo moral y en lo político; en gran parte, porque excluían a esclavos, extranjeros y mujeres. La intervención pública de cada ciudadano revelaba su excelencia, que era tanto individual como colectiva. Se hace necesario, por tanto, articular consensos particulares con otros más generales, sabiéndolos transitorios, en tensión creativa y permanente actualización.

2.5.2. Esfera pública central y periféricas

En los actuales «capitalismos desorganizados» existen poblaciones con memorias e identidades colectivas diferentes y contradictorias. Se formaron en «innumerables pequeñas esferas públicas comunitarias» (Lash y Urry, 1994). ¿Cómo ponerlas de acuerdo? Está en debate el soporte comunitario que debe nutrir la esfera pública, y podemos distinguir cuatro posturas.

1) **Los liberales cosmopolitas** defienden una ciudadanía sin ataduras: se reclaman ciudadanos de un mundo organizado con sus valores y al alcance de su bolsillo.

2) **Los posmodernos** celebran la mezcla y coexistencia de culturas enfrentadas, quizá porque no sufren sus conflictos.

3) **Los fundamentalistas –étnicos, nacionalistas y/o religiosos–** combaten la ficción de un individualismo que resulta demasiado descarnado, máxime en periodos de crisis e inestabilidad. Frente a «la comunicación de la diferencia», que pretenden los posmodernos, el integrismo convierte la raza, las esencias nacionales o los libros sagrados en «fundamentos» de identidades y proyectos políticos excluyentes.

4) Como respuesta, **los comunitaristas** defienden que la ciudadanía siempre es múltiple; al menos, doble. Comporta lazos con la sociedad en general y con las comunidades de individuos más próximos por geografía, intereses, credos o ideas. Entonces, ¿por qué no participar en una esfera pública central –que nos liga a la sociedad– y en esferas periféricas –para interactuar con los más próximos–? Esta propuesta subraya dos urgencias.

Necesitamos acuerdos «razonables» (Rawls, 1993) para debatir en la esfera pública central, considerando que nuestra forma de ver el mundo puede no ser compartida y reconociendo las consecuencias de nuestros actos sobre el bienestar de los demás.

Y debemos conferir atención y protagonismo a las esferas públicas particulares y periféricas, ya que garantizan la persistencia de intereses plurales. La lealtad a los valores de una «democracia radical» (Mouffe, 1992) hace posible definir el interés colectivo desde la raíz de los intereses enfrentados, sin quebrar la sociedad. No parece ser este el horizonte de los medios sensacionalistas, que convierten en violencia racista conflictos entre grupos no representativos de sus comunidades. Tampoco los sondeos más burdos (y más difundidos) desvelan la xenofobia de quienes niegan ser «racistas» antes de pronunciarse como tales: «yo no soy racista, pero...». Y las «cámaras de eco» de internet proyectan discursos de odio que polarizan y justifican el racismo institucional. Como señalábamos en el apartado anterior, el populismo y la falsa racionalización de la comunicación contemporánea proyectan un debate esquizofrénico.

Bastantes malentendidos xenófobos provienen del nulo protagonismo que se confiere a las esferas públicas de las minorías étnicas. ¿Con qué frecuencia convoca el Ministerio de Interior a las asociaciones de migrantes? ¿Cuántos de ellos trabajan de periodistas o protagonizan series españolas? ¿Qué encuestas recogen su opinión? Necesitamos abrir la esfera pública central a las esferas periféricas, comprometidas con renovarla. Cabría, entonces, articular los dos tipos de esferas públicas para transitar entre ellas. La esfera pública central acoge debates que cohesionan y están muy formalizados, para gestionar el poder y celebrar los valores fundamentales. Pero necesitamos cuestionarlos para mantenerlos vigentes. El «espacio común» precisa nutrirse de las periferias para no estancarse y debe transformar la exclusión en inclusión.

Las definiciones esencialistas limitan de antemano los asuntos que se abordan y los actores que participan en las esferas públicas. Estas se definen por los procedimientos y las actitudes de debate: cómo se habla; no sobre qué, ni quién. La norma básica sería la potencial implicación como participante (además de espectador) de todo aquel cuyos intereses se vean afectados, directa o indirectamente. El espacio público es el espacio discursivo, físico o social «donde la libertad puede aparecerse» (Benhabib, 1992, pág. 78). Y esa libertad se apoya en los dos planos que constituyen la sociedad civil: las instituciones y las actitudes ciudadanas para participar. Renovar la primeras y cultivar las segundas nos acerca a la democracia deliberativa.

2.5.3. Esfera pública, social y privada

José Luis Dader (1992, págs. 145-146) ha apuntado un modelo de tres «anillos concéntricos», que ahora ampliamos para completar esta cartografía o mapeo de espacios comunicativos.

- Dader sitúa la **esfera privada**, constituida por actividades íntimas, privadas o familiares, en el círculo interno.
- La **esfera social** ocupa el anillo exterior, formado por las actividades e instituciones económicas y políticas, que no alcanzan necesariamente repercusión pública.
- Y la **esfera pública** se sitúa en medio de ambas, en un anillo intermedio, precisamente mediando entre el mundo privado y el social. Ahí operan las urnas, los medios, los sondeos y los algoritmos como representantes de la OP.

La esfera pública conecta personas y ámbitos privados con las instituciones sociales y sus responsables. Si no, serían ámbitos antagonistas. En las sociedades que Richard Sennet (1977) diagnostica aquejadas por la «ideología de la intimidad», las expectativas y las relaciones más deseables se limitan a la familia o a los círculos más próximos de forma excluyente. Surgen, entonces, patologías sociales como la anomia (alienación respecto a la sociedad), trufada



Figura 2. Tipos de esferas públicas: central y periféricas (EPP)

En la parte superior podemos observar dos esferas públicas periféricas (EPP) que interactúan entre ellas sin hacerlo con la esfera pública central (EPC) y abajo otras dos EPP que sí lo hacen. Y hay una EPP sin interacción con ninguna otra. Pensad en ejemplos de estos casos.

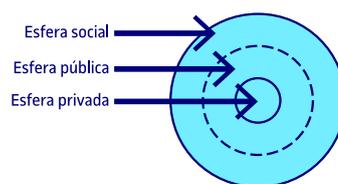


Figura 3. Tipos de esferas comunicativas según el modelo de «anillos concéntricos»

de mafias, redes caciquiles, sectarias o terroristas. En el otro extremo, están las sociedades colectivistas y neoliberales: en el primer caso, el partido único somete la OP a la razón de estado y, en el segundo caso, el mercado convierte la OP en mercancía trivial y engañosa.

Por ello, la esfera privada y la social son permeables gracias a dos vectores de la esfera pública: por un lado, privatiza lo social y, por otro, socializa lo privado.

En un sentido, por ejemplo, la televisión y la informática «domesticar» las instituciones sociopolíticas y económicas, introduciéndolas en las casas y en los bolsillos con el móvil. En sentido contrario, los medios y las redes socializan lo privado: exponen lo que ocurre en el salón familiar y en los cuartos privados a los ojos ajenos. La política del «cuarto de estar», que generó la televisión (Morley, 1992, págs. 272 y 285), cobra un alcance inusitado con el panóptico digital y la datificación de nuestra experiencia (Sadin, 2017).

Primero, los medios audiovisuales y, luego, los digitales hicieron porosas las fronteras entre el mundo privado y el social. Los jóvenes norteamericanos que en los años sesenta cuestionaron la familia tradicional y la autoridad paterna habían visto en la televisión numerosos programas sobre crisis conyugales. Los negros del sur contemplaron las movilizaciones por los derechos civiles en el norte y las imitaron (Meyrowitz, 1985). Como vimos, el caso de estudio de Black Lives Matter y las protestas antirracistas del verano de 2020 por todo el mundo; viralizadas en la Red, confirman la inestabilidad de lo que antes se consideraba público o privado.

Por una parte, lo más íntimo y secreto (la muerte de un hombre negro a manos de la policía) se transforma en noticia, meme y cartel de las protestas. Es decir, se privatiza o personaliza en un caso concreto una opresión institucional (el racismo policial). Por otra parte, las filtraciones de los bancos de datos de la policía estadounidense (**BlueLeaks**) durante las protestas antirracistas revelan la vulnerabilidad digital de las instituciones más opacas, como las comisarías. Filtrar información interna se ha convertido en un recurso imprescindible en el periodismo del siglo XXI.

La esfera pública podría fagocitar la esfera social. Ya hablamos de sondeo-cracia –manipular y gobernar a golpe de sondeo– y mediocracia. La televisión suplantaba a partidos y administraciones públicas en la década de los noventa (Patterson, 1993).

La convergencia de mediocracia y sondeo-cracia fue la primera etapa de la pseudocracia.

Destacó entonces una estrategia que consiste en **acudir al público** (*going public*; Kernell, 1997) tras haberlo manipulado. Y ha sido perfeccionada por los presidentes norteamericanos desde la época de Ronald Reagan.

El mandatario que se encuentra en apuros recurre, pues, a las encuestas para encumbrarse y acallar a los oponentes. Los medios cubren sus actividades que, si son bélicas, reciben un tratamiento patriótico. Y las encuestas transmiten la «respuesta» del público que se alinea con «su» líder. Este, entonces, eleva su popularidad y acalla la oposición en contrapoderes constitucionales como el Congreso. Quien cuenta con más recursos para manejar las representaciones de la OP se salta así los controles democráticos. En el fragor del caso Lewinsky, Bill Clinton también bombardeó unos supuestos campamentos terroristas en Afganistán y otras supuestas fábricas de armas en Sudán. Lo hizo tras confesar su adulterio en agosto de 1998. La subida de popularidad fue inmediata, al igual que tras los ataques a Irak, realizados meses más tarde. Debido a estos precedentes, durante el agitado periodo de transición que sucedió a la derrota electoral de D. Trump en 2020, se le retiró la potestad de apretar el «botón rojo» de la guerra nuclear. Su impugnación del recuento de votos desde Twitter y medios digitales afines hacía temer que atacase a Irán.

La segunda etapa de la pseudocracia tiene lugar con la democracia algorítmica.

Antes, la «lógica periodística» se comercializó e impuso en numerosos ámbitos (Altheide, 1985; Altheide y Snow, 1991). La economía de la atención digital completó el proceso con la datificación, la mercadotecnia con macrodatos y automatizada con inteligencia artificial. Constatamos ahora que los jueces endurecen o ablandan sus sentencias, según los editoriales, los sondeos y los aquelarres o las absoluciones digitales en los procesos que instruyen... Y los candidatos electorales intentan sortear a los adversarios y a los medios «hostiles» con sus propios medios digitales.

Ronald Reagan

Reagan se rodeó de un círculo de élites que propagó su popularidad sin fundamento. En los dos primeros años de presidencia (1981-82), las encuestas no le conferían más apoyo que a sus predecesores. Pero esto no impidió que la ciudadanía asumiese una falsa autoimagen. Reagan se convirtió en «uno de los presidentes más queridos por su pueblo» (King y Schudson, 1995), tras invadir la minúscula isla de Granada en 1983. Era la respuesta a un atentado en el que dos días antes habían muerto doscientos marines en Beirut. La invasión de Granada desató el primer sentimiento de victoria entre los americanos (2 a 1, según los sondeos) tras la derrota en Vietnam. Y fue determinante para reafirmar el capital simbólico de Reagan, que sin fundamento presentó la isla como «colonia soviético-cubana» y «base del expansionismo soviético» en Latinoamérica.

En 2016 Trump empleó Twitter para destrozarse a sus oponentes, marcar la agenda electoral con bulos y postularse ante sus futuros votantes sin mediaciones ni control ajeno alguno. Facebook le sirvió para desmovilizar a los votantes contrarios, dirigiéndoles publicidad microsegmentada. Ganó la presidencia gracias a un puñado de estados clave y con tres millones de votos menos que H. Clinton. Una vez en el poder, lanzó constantes campañas autopublicitarias. Así conservó un respaldo casi unánime del voto y del Partido Republicano.

La imagen triunfal de empresario, mandatario con agallas y líder contra el *establishment* es desmentida por los hechos. Pero, en medio de una extrema polarización, se consolidó entre sus seguidores; sin afectarle apenas los incontables desertores de su equipo y las críticas fundadas que expresaron. Ante la reelección, la cuestión clave era si la realidad insobornable de la pandemia de la COVID-19 y la patente incompetencia de Trump para gestionarla le pasarían factura. Se daba por sentado que el electorado acudiría a las urnas enfrentado, ante versiones antagónicas de la realidad, incluida la de quién había ganado las elecciones. Como en el último episodio de una serie o un *reality*, la ultraderecha seguidora de Trump asaltó el Capitolio. El enajenamiento les llevaba a la creencia de estar defendiendo así la democracia estadounidense.

Igual que la esfera pública invade la social, también ha penetrado en la esfera privada. El entramado de estudios de mercado y los medios ya habían establecido un «sistema de control de las audiencias» (Gandy, 1995). Segmentos del público, con determinados rasgos y preferencias, eran observados por «vigilantes» anónimos. Para algunos críticos, a finales del siglo XX ya se había hecho realidad el «panopticon» que mentaba Michael Foucault (1976) tomando el término de Jeremy Bentham. Este filósofo inglés del siglo XVIII lo aplicaba a las cárceles en las que un guardia controlaba a cientos de prisioneros, monitorizando el interior de las celdas en todo momento. La metáfora pareciera haberse hecho realidad.

Sin embargo, existen contagios positivos entre las diferentes esferas. La esfera privada se introduce en la pública y en la social cuando temas íntimos como los abusos sexuales en las comunidades religiosas son abordados por los medios y los tribunales. La esfera social se introduce de forma virtuosa en la esfera privada cuando las organizaciones religiosas defienden los derechos humanos y civiles. Y la esfera pública crítica moviliza las esferas privada y social en periodos de cambio.

Por último, cabe recordar que las fronteras entre lo público, lo social y lo privado deberían mantener una «**asimetría de transparencia**» (Pérez Díaz, 1997, pág. 115). La democracia exige máxima transparencia socioinstitucional y garantiza la opacidad del mundo privado. El grado de publicidad de ambas esferas debiera preservar su viabilidad. Ningún jefe de Estado y ninguna familia pueden sobrevivir en palacios o casas de cristal. Pero la desigualdad de recursos de los que disponen para proteger su «información interna» es enorme, así como su relevancia pública. Lo reconoce el dicho periodístico que recomienda ser «fuerte con el poderoso y delicado con el débil», o la máxima *hacker* que les aplica, respectivamente, «transparencia y privacidad». En consecuencia, la esfera pública se centra en el Estado y el mercado (de ahí la línea discontinua con la esfera social en la figura 3). Pero abordaría las desigualdades de poder en el ámbito doméstico o privado (por ejemplo, violencia de género, malos tratos, vejaciones a menores, ancianos, subordinados, etc.). Deberían ver la luz

pública si son una discriminación institucionalizada (por ejemplo, diferencias salariales por género) o de raíz cultural (por ejemplo, las discriminaciones del heteropatriarcado).

En el apartado siguiente nos centramos en los procesos que confieren publicidad a los ámbitos sociales y privados.

3. Modelos de poder del debate público dominante

«Cada vez que nombramos en singular la pluralidad social, nos acercamos a la dictadura» (Etienne de La Boétie, siglo XVI).

¿Cómo surgen y quién establece los temas de la esfera pública? La respuesta complaciente es que debatimos los problemas más urgentes –que en democracia serían los que afectan a la ciudadanía– atendiendo, entonces, al número de afectados y su gravedad. Una respuesta más atinada considera el poder de los grupos sociales para centrar el debate público en asuntos de su interés. Su éxito depende de la posición que ocupen en la estructura de la esfera pública; es decir, de sus recursos y estrategias para intervenir en las instituciones que definen los problemas colectivos. Este análisis permite formular tres modelos sobre el poder para controlar el discurso público dominante, tal como lo reflejan los medios. Esta segunda parte (apartados 3, 4 y 5) nos servirá para revisar las escuelas de efectos mediáticos, según el poder de la audiencia o el público.

3.1. Origen y plataformas del debate social y público

Hemos argumentado que la esfera pública carece de contenidos intrínsecos. Y que los medios no son un espejo de situaciones objetivas que, de forma automática, reconocemos como asuntos que debiéramos atender. «Existen solo en los términos que se definen y conciben en sociedad» (Blumer, 1971). Es decir, se «construyen socialmente» en un recorrido por las instituciones que venimos estudiando. Detrás de cada problema social hay alguien que lo «promueve» y unas instituciones que se hacen eco. Véanse los movimientos ecologistas, pacifistas y feministas que interpelan a políticos y periodistas, elaboran encuestas y realizan campañas digitales buscando cobertura mediática y movilizar a la ciudadanía. Saben que **si algo se define y acepta como real tiene efectos reales, a pesar de que no siempre resulte cierto o verdad.**

Si el meteorólogo anuncia en televisión que va a llover, es esperable que bastantes espectadores cancelen sus vacaciones. O no. Porque la realidad construida socialmente se enfrenta día a día con la realidad, y esta acaba siempre (aunque a veces demasiado tarde) por imponerse. Así que podemos llamar a nuestros amigos que viven en el lugar de destino al que pensábamos ir y contrastar con ellos el pronóstico del «hombre del tiempo». Además, existen realidades más maleables que otras. Las condiciones meteorológicas suelen serlo menos que las crisis geopolíticas. Porque (y conviene recordarlo) la información y la experiencia directas limitan las posibilidades de manipulación. Y, por tanto, esta juega con los plazos y la ausencia de testimonios directos o evidencias de primera mano.

La **manipulación** es intrínseca a la comunicación, en la medida en que se realiza poniendo las manos (*manipulare*) sobre teclados y pantallas. Pero en sentido estricto, el actor A manipula al actor B, si A moviliza los recursos de B apelando al interés de B. Pero, de hecho, actúa en interés propio (de A). A manipula a B escondiéndole la información relativa a los intereses de B, si se la raciona o tergiversa a sabiendas. Así B piensa que actúa según su interés y no el de A; de hecho, cree que comparten intereses. La manipulación alcanza el grado máximo cuando A impide a B acceder a evidencias o testimonios veraces por sí mismo o por sus fuentes de confianza.

Conviene aplicar esta definición de manipulación a casos pasados o futuros. Porque estos son los ingredientes básicos de la pseudoinformación digital (mal llamada *fake news*: no son noticias), así como de la construcción y la definición de los asuntos públicos (*agenda building* y *framing*) que pronto veremos.

La sociología de los problemas sociales (Spector y Kitsuse, 1987) determina en qué instituciones aparecen y examina qué grupos y estrategias los promueven. Para ello, aconseja seguir el recorrido de los problemas sociales en la esfera pública. De modo que Hilgartner y Bosk (1988) avanzan cinco proposiciones de un modelo al que aplico nuestra terminología.

- 1) Multitud de actores compiten para promover determinados problemas como temas públicos.
- 2) Lo hacen en ciertas esferas –«arenas institucionales», dicen estos autores–, pero solo algunos asuntos alcanzan la esfera pública central. Entonces, cobran una dimensión social –reconocemos que nos afectan colectivamente– y una dimensión política –pedimos una solución–. Las esferas públicas se ocupan de un número limitado de cuestiones, según
- 3) sus capacidades,
- 4) unos principios de selección, y
- 5) unos patrones de interrelación, de modo que trasladan los problemas de unas esferas a otras. En la actualidad, las plataformas digitales, en sinergia con la televisión, son las instituciones con mayor capacidad para convertir en pública cualquier cuestión, sea social o privada. Y la trasladan a un ritmo vertiginoso –veinticuatro horas los siete días de la semana– a otras arenas, de los tribunales de justicia a los parlamentos... hasta los cuartos de estar y los bolsillos.

3.1.1. Recursos y estrategias en la esfera pública

Ahora bien, ¿quién puede actuar como «promotor de un problema social»? ¿Con qué recursos y estrategias cuenta? Dijimos que la OP era la forma simbólica clave para gobernar, tras erigirse en su portavoz. Pero las luchas simbólicas se juegan desde posiciones más o menos ventajosas. También señalamos que esa posición depende del capital económico (ingresos y rentas...), cultural (nivel educativo...) y social (contactos, círculos de conocidos...). Por tanto, el **capital simbólico** de alguien implica el reconocimiento social de sus bienes, persona o ámbitos de relación. De modo que es el capital económico o cultural o social, reconocido por los demás (Bourdieu, 1988). Hoy las pantallas televisivas y digitales proyectan su reflejo; aumentando o rebajando el brillo de los distintos actores sociales.

Debemos ver, pues, las tasas de cambio entre los capitales mencionados; por ejemplo, cuánto capital económico necesito para obtener capital simbólico. Después, aclararemos las estrategias que permiten a los representantes públicos acumularlo. Lo hacen presentándose y ocultándose ante la OP en los medios y las redes. Así establecen ámbitos de actividades públicas o privadas. Pero ya que todo capital se reparte desigualmente, la lucha simbólica es desigual y su resultado siempre expresa relaciones de poder asimétricas: pocos representan a muchos y aún son menos quienes gobiernan en su nombre. Por ello, competir en la esfera pública implica cuestionar las «tasas de cambio» entre los capitales mencionados. Y, al transformar esas tasas, la representación de la opinión pública cambia de manos.

La diversidad de las fuentes del capital simbólico y su cambiante relación con el poder comunicativo y político explican las distintas **fases de la democracia representativa**. La Ilustración primó el capital cultural, el valor de la razón y los argumentos universales para participar en la esfera pública. Después, las democracias censitarias atendieron al capital económico y restringieron el voto a los propietarios. La libertad de la razón se basaba, pues, en la propiedad privada, porque esta demostraba la valía personal de propietario y porque este, al contrario que los siervos, no estaba obligado a votar al dictado de sus amos o patrones. A medida que la población adquirió capital cultural con la educación obligatoria y otros sectores alcanzaron independencia económica, se generalizó el sufragio masculino y, mucho más tarde, el femenino (no fue reconocido como derecho humano universal hasta 1948). Los sufragistas lo reivindicaban desde mucho antes. Y el proceso se repite en la descolonización, cuando las élites indígenas exigieron una nueva tasa de cambio. Demandaron entonces un protagonismo político acorde con la formación universitaria que habían adquirido en las metrópolis y su creciente riqueza. Debíamos actualizar este recorrido histórico indagando sobre los orígenes del capital simbólico de un *youtuber* o de los césares digitales que ocupan puestos políticos (Sampedro, 2018).

Ya que el origen del capital simbólico es incierto, los representantes de la OP deben desplegar estrategias para conservarlo e incrementarlo. Y lo logran de dos formas: presentándose y ocultándose ante la ciudadanía. La sociología del periodismo nos aclara que las fuentes, por una parte, se promocionan públicamente y, por otra, controlan su información interna.

En primer lugar,

toda fuente informativa pretende monopolizar lo que Heidegger denominaba «la interpretación pública de la realidad».

Para ello precisa obtener acceso y cobertura en los medios. Logra **acceso** cuando acapara espacio, tiempo y contexto para mostrar su posición con ventaja. También intenta recibir la máxima **cobertura**, es decir, que los informadores recojan su postura, aunque sin la certeza de que le brinden un contexto favorable. Una fuente logra acceso cuando, por ejemplo, firma una columna de opinión, la entrevistan o citan como fuente de autoridad; máxime si no tiene contrarréplica. Esa misma fuente logra cobertura si los periodistas informan de modo positivo, crítico o neutral sobre ella (Ericson y otros, 1989, págs. 5-6). Cuanto más acceso y más cobertura favorable recibe, más capital simbólico adquiere. Quien gestiona bien ambos procesos alcanza el éxito público. Los periodistas reconocen a ese actor como legitimado para recoger su voz, mientras que la audiencia lo legitima para expresarse en su nombre.

La segunda premisa del trabajo periodístico señala que

las fuentes nunca lo muestran todo, es decir, siempre ocultan algo.

Controlan la parte que muestran de sí mismas, abriendo o cerrando los flujos de información interna. Dicha información suele referirse a su organización y garantiza que siga funcionando. Por ejemplo, todos los políticos desean que la Prensa le pregunte sobre la corrupción de sus adversarios y no de la propia. Pronto veremos que solo lo hará si le permite escalar en la jerarquía del partido o salvarse del hundimiento. Por eso mismo los periodistas tienen o debieran tener libertad para investigar lo que sus fuentes les ocultan.

3.1.2. Visibilidad y opacidad pública

A fin de cuentas, las fuentes informativas actúan como nosotros en la vida cotidiana. Los modos de presentarnos en público (Goffman, 1959) pueden trasladarse a las organizaciones (Giddens, 1995). Los individuos y las instituciones delimitan ciertas zonas para exponerse a los ojos ajenos. Utilizando un símil arquitectónico, distinguimos un **balcón** o zona delantera. Ahí se despliegan las acciones que el público ve y que los medios (en principio) pueden cubrir.

Cuando no es así, se aplica la censura. En la región posterior o **patio trasero** se toman las decisiones clave y se filtran confidencias o se impone el silencio a quien carece de estatus o autorización pertinente. Es decir, las organizaciones cortan o liberan flujos de información, como muestra el cuadro que nos proponen Ericson y sus colaboradores (1989).

Tabla 2. Zonas de presentación en la esfera pública

	Corte de información	Flujo de información
Patio (dimensión privada)	Secreto	Confidencia
Balcón (dimensión pública)	Censura	Publicidad

Administrando bien esas cuatro zonas, quienes representan a la OP incrementan su capital simbólico. En los patios traseros guardan con celo el **secreto** (en la casa metafórica: los trapos sucios o las prendas íntimas) y realizan con cautela **confidencias**, solo para quienes aseguren lealtad: salvaguardar la identidad de la fuente, publicar en tiempo y forma la información liberada, etc. En el balcón siempre habrá un espacio de **censura**, cuyos límites deben estar justificados o, mejor aún, dados por sentado e interiorizados por el periodista. Entonces, se corren las cortinas a la vista de todos, apelando al secreto de Estado o las leyes de prensa. Pero los hogares cerrados a cal y canto o las comisiones parlamentarias a puerta cerrada despiertan demasiado recelo. Por eso es importante cuidar la zona de la **publicidad** que ocupa la zona a la vista de todos. Allí se exhiben las mejores galas y comparecen las celebridades en días señalados. Pura escenificación, en la mayoría de los casos.

En este terreno de juego (el de la publicidad, entendida como visibilidad pública), los actores de la OP realizan **(re)presentaciones** con una doble dimensión: **objetiva** –desplegando actividades ante los demás– y **subjetiva** –revalorizando su persona (Bourdieu, 1988, págs. 137-142)–. Descendamos a un caso concreto.

Los políticos pertenecen a uno de los gremios más impopulares, así que un candidato electoral evitará que en su CV solo aparezcan cargos políticos. El rol de empresario, en cambio, tiene una tasa de cambio del capital simbólico muy alta. Las «acciones objetivas» (cotización de las acciones de sus empresas) como «emprendedor» afectan a su dimensión subjetiva, presentándole como un jefe eficaz que trasladará a la política sus habilidades para coordinar equipos, fijar y alcanzar metas. En ausencia de un currículum prestigioso a efectos de un candidato electoral, también serviría el de una *celebrity*, que permite más creatividad. Pero si las dimensiones «objetivas» del futuro líder se agotan o son inexistentes, cultivará la dimensión subjetiva. Aquí los doctorados *honoris causa*, las tesis doctorales o los títulos universitarios pueden convertir al candidato en una autoridad intelectual. De paso, será un buen reclamo para quienes venden esos títulos al mejor postor, obsesionados por captar matrículas.

Cuantos más capitales y más plurales, más sencillo resulta acumular capital simbólico. Pero, por fortuna, **la lógica comunicativa no es determinista**. En principio, los medios prestan más atención y aplauden a quien cuenta con más dinero o educación o relaciones. Pero no existe una correspondencia directa y automática. Por ejemplo, los movimientos sociales generan publicidad de modo incesante. Carecen de recursos económicos o jurídicos para imponer

el secreto y, menos aún, la censura. Y el manejo de las confidencias resulta limitado, debido a su ausencia de los círculos de poder y, por ende, su escasa capacidad de negociación con los periodistas. Sin embargo, los servicios de espionaje mantienen enormes patios traseros donde impera el secreto. Su actividad pública es mínima y está sometida a la censura oficial. Las confidencias en estos ámbitos solo surgen cuando hay crisis internas. Y es ahí donde los analistas encuentran el origen de los escándalos con mayor visibilidad. Surgen cuando determinados asuntos se trasladan del patio trasero (dimensión privada) al balcón de la visibilidad (dimensión pública). Dejan de ser secretos para convertirse en confidencias y luego en publicidad libre de censura. Como colofón, se escenifican el escándalo y la sanción en el momento más favorable a la fuente (tabla 2).

Los medios, por tanto, gestionan el poder de los actores sociales para fijar el discurso público dominante. El peligro reside en que los comunicadores profesionales y las fuentes con más poder se blinden mutuamente en una relación circular.

Consideremos el **periodismo de investigación**, que se presenta como una de las vías más efectivas de control de los gobernantes.

El Watergate suele citarse como caso paradigmático en las escuelas de periodismo. El «hombre más poderoso de la tierra», el presidente de Estados Unidos, Richard Nixon, fue derribado por unos jóvenes periodistas. Sin embargo, la identidad de «Garganta profunda», la fuente que guió a aquellos reporteros del *Washington Post*, permaneció secreta durante tres décadas. En 2005, Mark Felt confesó haber filtrado los documentos que probaban el espionaje de Nixon sobre sus adversarios demócratas; la versión más fidedigna apuntaba a alguien implicado en el propio escándalo (Schudson, 1992). Años después se conoció su identidad y su deseo de dirigir el FBI.

La hipótesis más pesimista es que los escándalos salen a luz cuando surgen fuentes interesadas que exigen confidencialidad a cambio de inmunidad. Los periodistas se la garantizan y les confieren pleno acceso y cobertura mediática favorable. Los sondeos preguntan al electorado si los responsables (elegidos) deben ser cesados. Y las plataformas digitales dictan sentencia suplantando a un tribunal popular.

La democracia deliberativa exige limitar al máximo la opacidad oficial; es decir, la censura y el secreto salvaguardado por ley. La tabla 2 mapea las zonas de la esfera pública. En las sociedades más abiertas, el sistema político informativo prima la publicidad, de modo que esta zona ocuparía casi todo el cuadro. En otros casos, está muy restringida. Por tanto, este cuadro sirve para distinguir la calidad de las democracias, que –como dijimos– son deliberativas o no lo son. Un ejercicio esclarecedor sería pensar en las instituciones y los temas censurados o con cartografías de visibilidad pública donde prevalecen las trastiendas del secreto y la confidencia.

Las comisiones secretas de investigación, los medios que publican escándalos selectivos, los sondeos ocultos, las plataformas inundadas de pseudoinformación y los ejércitos de robots digitales merman y degradan la esfera pública.

Privan a los gobernados de elementos de juicio sobre sus verdaderos intereses y ofrecen a los poderes más asentados un margen considerable de manipulación. El público accede a mensajes que, en lugar de versar sobre la realidad, consolidan el poder simbólico de sus portavoces fraudulentos y, por ende, la pseudocracia.

Bourdieu (1988, págs. 162-167) subraya que la representación acarrea un riesgo de «fetichismo simbólico» o de «usurpación». El hecho de «hablar por» (en favor o en nombre de alguien) conlleva la propensión a «hablar en lugar de». Por tanto, no debiéramos subestimar el daño que provocan quienes confunden el «yo» y el «nosotros». Afirman «yo soy la OP». Convierten su tarea de servicio en «dominación y mando», como afirma Bourdieu.

En democracia, la ciudadanía tendería a elegir como líderes a quienes muestran una visión afín a la realidad. Y esta, en principio, responde a una afinidad de intereses y valores entre representados y representantes. Por fortuna, los gestores de la OP a veces entran en conflicto y mantienen una tensión inherente que rebaja la posible manipulación. Los periodistas necesitan mostrar cierto grado de oposición ante las fuentes con poder. Esto los legitima y así se distinguen de los propagandistas (Hallin, 1994). Los encuestadores también han de demostrar competencia profesional; y los políticos, eficacia en sus puestos. Incluso los amos de las corporaciones tecnológicas han tenido que dar cuenta ante jueces y parlamentarios. Este escenario más plural e indeterminado abre el juego para construir las agendas y definir los temas del debate público.

3.2. Construcción del discurso público dominante. Marcos, agendas y modelos de poder

«La definición de las alternativas es el instrumento supremo del poder, los antagonistas en raras ocasiones pueden ponerse de acuerdo sobre los temas de controversia, porque el poder está inmerso en su definición. Quien determina las cuestiones políticas dirige el país, porque la definición de las alternativas es la elección de conflictos, y la elección de conflictos confiere poder» (Schattsneider, 1960, *El pueblo semisoberano*).

El «verdadero ejercicio de poder» (Reese, 1991, pág. 323) consiste en definir y jerarquizar los temas de la OP. Dichos temas se convierten en iniciativas del Gobierno o de la oposición (**agendas políticas**), en contenido de los medios (**agenda mediática**) y en asuntos que preocupan a los ciudadanos (**agenda pública**).

Como nosotros, cada uno de esos actores apunta en su agenda los temas de los que ha de ocuparse. Y los ordena según sus prioridades o la dificultad que entrañan. Se supone que anteponen las tareas que consideran más importantes y les conceden más tiempo y atención.

Ahora veremos cómo los asuntos sociales acaban formando parte de las agendas políticas y mediáticas. ¿Quién manda en ellas? ¿Qué actores imponen sus temas y, por tanto, sus intereses y prioridades? Hay tres respuestas posibles, tres escuelas que analizan el poder en las ciencias sociales: elitismo (mandan los más fuertes), pluralismo (se imponen los más representativos) o institucionalismo (ganan los más favorecidos por sus recursos y las reglas de juego de las instituciones). Más tarde emplearemos estos tres modelos para examinar cómo la agenda mediática influye en la pública, y revisaremos así las teorías de los efectos de los medios. La pregunta clave es si los comunicadores profesionales contribuyen a «una desigualdad acumulativa» (Gamson y Wolsfeld, 1993), es decir, si marginan o silencian a quienes también carecen del apoyo institucional o los capitales necesarios.

3.2.1. Marcos para construir las agendas políticas e informativas

El reconocimiento político y el debate mediático son los «espacios de representación pública» más importantes (Melucci, 1996, págs. 218-228). Los estudios sobre la agenda acumulan más de cincuenta años de la sociología de los problemas y los movimientos sociales, la ciencia política y la comunicación de masas. Aunando estas disciplinas damos cuenta de dos nociones clave que, al generalizarse su uso, han perdido el calado que revisten: las agendas y los marcos discursivos o encuadres.

Lectura recomendada

V. Sampedro (1997). *Movimientos sociales. Debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Centro de Estudios Constitucionales-BOE: Madrid. Disponible en https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2018/09/Movimientos-sociales.-Debates_sin_mordaza_Desobediencia_civil_y_servicio_militar.pdf. Estudio pionero en España sobre la construcción de la agenda política y mediática, y de los marcos discursivos que desarrolló el Movimiento de Objeción de Conciencia y la Insumisión antimilitarista durante más de quince años de movilizaciones. Ofrece una metodología de análisis que aplica los modelos elitistas, pluralistas e institucionalistas del poder comunicativo.

Introducir una demanda en la agenda de un partido o un Gobierno, de un periodista o un medio de comunicación, requiere identificar los problemas, las soluciones y los actores que la atiendan. Estos son los tres procesos necesarios para construir un **marco discursivo**: una forma determinada de entender y presentar un asunto público.

Al concretar estos tres procesos, ampliamos el modelo de Kingdon (1984). Unimos la teoría de los encuadres o marcos (*frames*) con la construcción de la agenda (*agenda building*) y lo aplicamos en paralelo a la política y la comunicación.

Lecturas recomendadas

Varios artículos resumen la formación de las agendas políticas (Elder y Cobb, 1984), de los marcos discursivos en los movimientos sociales (Snow y Bendford, 1992) y en los medios de comunicación (Entman y Rotjeki 1993). Los interesados en movimientos sociales podéis consultar en inglés Della Porta y Diani (1998); y en español a Tarrow (1994), Dalton y Kuechler (1992) e Ibarra y Tejerina (1998).

Tabla 3. Enmarcamiento de un tema en la agenda política

Proceso de construcción de un problema político	
1) Definición del problema social	<ul style="list-style-type: none"> • Datos • Sucesos que dan relevancia • Argumentos sobre causas y responsables
2) Propuesta de soluciones políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Expertos y gestores • Apoyos políticos • Criterios técnicos y valores sociales
3) Búsqueda de portavoces y gestores políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldos electorales y cambios de Gobierno • Representación parlamentaria • Niveles de administración • Apoyos de grupos de interés

Para que un **problema político** sea reconocido como tal, precisa indicadores y **datos** que demuestren su entidad y relevancia. Si no existen, habrá que «fabricarlos», puesto que un dato es el resultado de aplicar un baremo elaborado, con unos criterios y unas metodologías de medición. Su principal virtud reside en que ofrece una visión sintética y de apariencia objetiva. Pero, de forma independiente o casual, ciertos **acontecimientos** no programados pueden agravar, conferir importancia o actualidad a un asunto, manifestando la urgencia de abordarlo. Por último, se requieren **argumentos** que atribuyan responsabilidades e identifiquen las causas del problema, de modo que este no parezca inevitable o justificable.

Pensemos en el cambio climático, un asunto que no cobró entidad política hasta que:

- 1) Las mediciones meteorológicas y de emisiones de CO2 se protocolizaron.
- 2) Ante el creciente número e intensidad de «catástrofes climáticas», el movimiento ecologista intentó «surfearlas»: aprovechó su visibilidad y ligó sus causas al calentamiento global. Se trata de una estrategia clave. Según los argumentos resulten veraces o falsos, se distingue entre quienes tienen «sentido de la oportunidad» (una destreza esencial en política y periodismo) y quienes actúan como oportunistas (sacando ventaja, incluso de una catástrofe).
- 3) Por último, recordemos que, cuando la meteorología se hacía depender de la voluntad divina (es decir, ajena a la actividad humana), se alzaban plegarias y se celebraban procesiones implorando que lloviese. Naturalizar (atribuir a la naturaleza) los hechos sociales, santificar o demonizar determinadas medidas son formas muy efectivas de despolitizar los asuntos públicos.

El segundo proceso para enmarcar un tema y que adquiriera estatus político es la **propuesta de soluciones**, que prosperan.

- si se formulan en comunidades de expertos,
- si recaban apoyos políticos significativos y
- si se ajustan a los criterios técnicos y a los valores sociales imperantes.

Aplicado al caso que nos ocupa,

1) La práctica totalidad de la comunidad científica reconoció validez a las proyecciones del calentamiento global. Y denunció la conexión de los «científicos» negacionistas con las corporaciones extractivas de carburantes fósiles o con las industrias más contaminantes.

2) Sectores significativos del público y la práctica totalidad de los partidos políticos con opciones de gobernar contemplan propuestas ecológicas.

3) Las energías alternativas alcanzaron un desarrollo tecnológico que las hace competitivas.

4) Y la pedagogía ecológica se ha introducido en ámbitos formales (escuelas, institutos y universidades) e informales (hogares, grupos de amigos y de ocio, etc.). Lo que además se ha traducido en cambios de consumo y alimentarios de sectores económicos afluentes y jóvenes, con obvio interés para el mercado publicitario. De ahí que el «lavado en verde» (*greenwashing*) de productos y marcas haya sido la asimilación más temprana e intensa del ecologismo.

Por último, un marco político señala a los **portavoces y gestores** que respaldan el cambio de agenda, dependiendo de:

- 1) los resultados electorales y los cambios de Gobierno;
- 2) la distribución ideológica o partidista de las fuerzas parlamentarias;
- 3) la cooperación de los diferentes niveles administrativos, y
- 4) la presión de los grupos de interés.

Respecto a los puntos 1 y 2, como hemos señalado, el ecologismo cuenta desde hace décadas con fuerzas políticas propias, que se han convertido en aliados naturales de los Gobiernos (auto)calificados de progresistas; aunque no únicamente. En cuanto al punto 3, gran parte de las medidas políticas ecologistas han sido propuestas en instancias supranacionales y locales, antes de alcanzar el nivel estatal. Y respecto al punto 4, los consumidores concienciados y la industria «verde» actúan como grupos de presión. A ellos se suma un amplio tejido social que va desde organizaciones religiosas hasta científicas.

Con estas estrategias, los actores sociales promueven proyectos de ley y políticas públicas y replantean o dificultan ciertas medidas gubernamentales. Son tres tareas que las organizaciones de la sociedad civil realizan, con mayor o menor éxito: abrir e innovar, reconducir y bloquear la agenda oficial. La tabla 4 establece los procesos paralelos que forman la agenda de los medios de comunicación.

Tabla 4. Enmarcamiento de un tema en la agenda mediática

Procesos de construcción de un problema mediático	
1) Introducir el tema	<ul style="list-style-type: none"> • Promotores informativos • Cobertura del tema • Acceso como fuente
2) Fijar el marco discursivo	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el problema políticamente • Explicar las causas • Identificar a los responsables y las soluciones • Evaluación moral

La **agenda mediática** es algo más que la suma de noticias, espacio y tiempo que los medios dedican a los temas públicos. Resulta crucial para la argumentación política (Weiss, 1992) porque determina los asuntos colectivos sobre los que piensan los ciudadanos y cómo los piensan (McCombs y Shaw, 1993, pág. 62). De ahí que primero debamos identificar el poder de los **promotores informativos**, un término de Molotch y Lester (1974). Nos referimos a quienes despliegan actividades y hacen declaraciones que se transforman en noticias. Así se puede medir el capital simbólico de cada grupo social ante los periodistas.

Identificamos los promotores leyendo los titulares y preguntando: ¿quién hizo o dijo algo para que la reportera elaborase esta información? Como ya señalamos, el periodista puede dar cobertura, positiva o negativa, a los promotores con sus propias palabras o darles acceso; por ejemplo, con entrevistas amables o concediéndoles una columna de opinión. Las fuentes menos legitimadas suelen ser cubiertas por la prensa en un doble sentido: se habla de ellas pero se les niega hablar: «son habladas», diría Bourdieu (1988).

Ahora bien, se introduce un tema en los medios no solo para que se conozca y debata, sino para que se actúe sobre él. Y no de cualquier modo. Porque tampoco ayuda presentarse como un actor «problemático» que carece de propuestas y solo protesta. Por ello, al igual que en la agenda política, un promotor informativo pretende que los medios reproduzcan un marco que

- 1) identifique causas,
- 2) proponga soluciones y
- 3) atribuya responsabilidades, para lograr o apoyarse en
- 4) una evaluación moral positiva de quien lo promueve.

La contienda sobre los marcos discursivos persigue, como mínimo, cuestionar la agenda oficial, subrayar sus contradicciones o manifestar el desacuerdo ciudadano. En términos ideales de transparencia y equidad de los promotores, los enmarcamientos establecen un protocolo democrático que permite mejorar la formulación y la resolución de los retos de una sociedad. En sus versiones más

degradadas, los marcos discursivos de la pseudoinformación se basan en datos inventados o manipulados, sucesos inexistentes o tergiversados, promotores fraudulentos, soluciones simplistas y populistas; todo ello sesgado por una evaluación moral maniquea: buenos buenísimos contra malos malísimos. A cada uno de estos puntos se enfrentan los actores que impugnan esta peligrosa visión de la realidad social. Ahora bien, ¿qué nos dicen los resultados sobre cómo se distribuye el poder de gestionar la política y conducir el debate público?

3.2.2. Modelos de poder político y comunicativo

Dependiendo del régimen político-informativo, las noticias pueden ser fijadas por la elite en el poder, a través de debates más o menos libres o por la confluencia entre las formas de hacer política e información. Son tres modelos que, siguiendo a Mann (1993, págs. 49-91), expresan tres tipos ideales de poder: el **elitismo puro**, el **pluralismo** y el **elitismo institucional**.

Tabla 5. Modelos de poder y relación con las agendas política y mediática

Modelo de poder	Forma de control	Agenda política	Agenda mediática
1) Elitismo puro	Exclusión elitista	a) Inactividad b) Coerción y represión	a) Silencio b) Silencio o estigmatización
2) Pluralismo	Mobilización de recursos	Innovación política	Cobertura de protesta o de controversia oficial
3) Elitismo institucional	Interdependencia institucional	a) Cooptación b) Marginación institucional del conflicto	a.1) Burocratización de fuentes a.2) Trivialización sensacionalista b) Indiferencia

1) El **elitismo puro** concibe una esfera pública dominada por las clases dirigentes. Los medios están subordinados y controlados por el poder político y económico, que en este modelo van muy unidos.

2) El **pluralismo** presenta una esfera pública abierta al debate y a las demandas sociales porque los medios ofrecen una plataforma alternativa a los órganos políticos.

3) El **elitismo institucional** señala que el control político implica gestionar la información. Y esto se logra a través de procesos institucionalizados que garantizan el control de las élites, al tiempo que permiten cuestionarlas en mayor o menor medida. O lo que es lo mismo y como ya dijimos, la construcción de la agenda, como cualquier deporte, sigue determinadas reglas. Estas

condicionan a todos los jugadores porque el resultado no está decidido de antemano. Y aunque no favorecen la victoria de los jugadores menos convencionales, siempre es posible la sorpresa.

¿Elitismo o pluralismo?

El **elitismo puro** mantiene que los grupos dominantes ejercen un control paralelo sobre políticos y periodistas, y excluyen las demandas contrarias a sus intereses (Mills, 1956).

Por tanto, las libertades civiles sufren graves limitaciones. Los gobernantes recurren a la inactividad: no adoptan ninguna medida, vetan o demoran las iniciativas ajenas (Bachrach y Baratz, 1962). Y, si la protesta social no puede evitarse u obviarse, se amenaza con la violencia (coerción) o se aplica (represión) con la menor visibilidad posible.

Los resultados mediáticos elitistas más factibles son el silencio o la estigmatización. En caso de inactividad oficial, los medios amordazados solo pueden responder con el silencio. Los periodistas deben ignorar las demandas que las autoridades consideran «irrelevantes» o «antisistema». Si hay represión, los medios convencionales la ignorarán o la justificarán, enmarcando al promotor como extremista o sin respaldo público (Entman y Rojecki, 1993). En el modelo elitista, los medios ocultan el conflicto con el poder o lo tachan de marginal (van Zoonen, 1992).

Estos resultados no son decisión de los periodistas, a no ser que pertenezcan a los grupos de poder. La mayoría actúa por razones legales explícitas –censura– o miedos interiorizados –autocensura–. En las sociedades avanzadas, los intereses comunes y los lazos entre los dueños de los medios y las élites político-económicas conllevarían resultados semejantes (Chomsky y Herman, 1990; Parenti, 1993). Por tanto, el elitismo explica por qué la mayoría de los movimientos sociales consideran la información convencional como desinformación. Esto no impide, sin embargo, que «la mayoría de los activistas sean adictos a los medios» (Gamson, 1995, pág. 85): buscan acceso y cobertura sin descanso con el afán de abrir debates plurales, aunque no siempre lleven las de ganar.

Los académicos **pluralistas** argumentan que la distribución de poder es el resultado cambiante de cómo los grupos de interés movilizan sus recursos, que van desde el número de miembros o simpatizantes hasta las relaciones con los poderes más asentados.

Se supone que actúan en un sistema «incluyente» y «relativamente abierto» (Dahl, 1961). Las exclusiones en la esfera pública revisten, así, una importancia menor. La política y la información responden a intereses contradic-

torios y diversos, sin sesgos establecidos. Las agendas surgen de abajo hacia arriba (desde la ciudadanía o élites fragmentadas) en contraste con el dominio elitista (que se impone de arriba a abajo).

La información pluralista debiera reflejar o, incluso, potenciar el impacto político de los actores con respaldo social. Entonces, los medios brindarían acceso a los activistas o cobertura favorable de sus protestas. Esto promovería cambios políticos o, en su defecto, cuestionaría la agenda y los marcos oficiales. Pero resulta más factible que los medios se limiten a reflejar la controversia en boca de los actores políticos establecidos. Aun así, las demandas inmediatas quedarían legitimadas al recibir atención.

En este modelo, un actor social movilizaría la atención mediática como cualquier otro recurso (dinero, apoyos institucionales, simpatizantes, etc.). El intercambio racional de información por publicidad (Blumler y Gurevitch, 1981; Sampetro, 1994) encajaría aquí. «El movimiento social quiere persuasión y los medios buscan la sensación»; por tanto, podría darse un «intercambio» o «transacción» (Wolsfeld, 1984, 1991). Los periodistas visibilizan dramas personalizados, emocionales y conflictivos, de manera que unos pocos activistas pueden recabar una cobertura considerable. Pero un intercambio justo resulta difícil. El pluralismo tiende a obviar la desigualdad de recursos al considerar los medios y las redes digitales como plataformas neutrales.

Para promover de modo eficiente la información, un actor necesitaría:

- 1) relaciones estables con los medios, así como
- 2) un reparto de trabajo, diferenciando entre miembros que participan en las acciones simbólicas o directas y otros muy legitimados para tratar con la prensa. A continuación,
- 3) los simpatizantes deben coordinarse para planear y mantener protestas que sean fáciles de cubrir por la prensa. Y, por último, han de exhibir
- 4) una identidad colectiva y un discurso explícito y coherente.

Sin embargo, «la producción autónoma y gratuita de las formas culturales no se gobierna por los cálculos de coste-beneficio, sino por el despilfarro simbólico» (Melucci, 1996, pág. 359). Se realizan muchas acciones, sin un plan previo y generando mensajes contradictorios que a veces no conducen a ninguna propuesta viable. Además, la estrategia que hemos perfilado requiere un nivel de «institucionalización que rebaja, más que estimula, la acción colectiva» (Koopmans, 1995, págs. 234-235). Cuando los activistas llegan a las instituciones asumen compromisos ineludibles que mitigan los discursos radicales y alejan a los líderes de las bases. Dinámicas que volvemos a constatar en la esfera digital.

El intercambio entre organizaciones cívicas y medios revela demasiados factores periodísticos que escapan al control de los primeros o que juegan en su contra. Kielbowicz y Scherer (1986, pág. 90) concluían así su revisión de esta literatura: «la producción de noticias apenas tiene un efecto uniforme sobre diferentes movimientos sociales». William Gamson mantiene una postura más crítica:

«[la información convencional o *mainstream*] a menudo obstruye y, solo en contadas ocasiones y de forma irregular, contribuye al desarrollo de la acción colectiva» (Gamson, 1995, pág. 104).

Estas conclusiones hunden sus raíces en los valores profesionales y rutinas laborales. Los medios no son canales neutrales; ni los periodistas, mensajeros imparciales. La sociología del periodismo comparte ciertas críticas elitistas, pero desvela la «lógica» institucional (modo de proceder) de los medios y su interdependencia con otras instituciones.

Elitismo institucional

El **elitismo institucional** es el tercer paradigma de poder y, como veremos, el que mejor refleja las relaciones actuales entre poder político y mediático en España. Estamos llamando institución a los partidos, los medios y la democracia. Pero también aplicamos el término a las reglas o convenciones –procedimientos formales e informales, rutinas y normas– que organizan la elaboración de las medidas políticas y de las noticias. Las instituciones privilegian a los grupos más poderosos, mientras les imponen ciertos límites. Es decir, la competición para establecer agendas y marcos discursivos no se disputa en igualdad de condiciones. Pero el modelo acepta resultados elitistas y pluralistas porque subraya las diferencias de poder y las consecuencias no deseadas de las instituciones (Hall y Taylor, 1996).

Por ejemplo, hemos visto que los líderes predominan en los medios como fuentes con acceso y cobertura mediática favorable. Pero también señalamos que unos segundos de televisión pueden destruir una carrera política. No existe el control total de las instituciones y sí un margen variable de incertidumbre.

Las prácticas estandarizadas para hacer política e información favorecen a los actores con más recursos. Gobernantes y periodistas siguen rutinas de interacción que tienden a marginar a los actores marginados o marginales. De ahí que se vean (auto)excluidos de la política y las noticias convencionales. Sin embargo, las instituciones también generan consecuencias no deseadas e ineficiencias (por ejemplo, choques entre organizaciones políticas e informativas) que los activistas pueden aprovechar, hasta que se restablezca la posición de los grupos dominantes. Las agendas se caracterizan por largos periodos de estabilidad y breves fases de cambio. Porque las instituciones, como las agendas, reflejan «sistemas de participación limitada sometidos a constantes modificaciones» (Baumgartner y Jones, 1992).

Lectura recomendada

Para una bibliografía básica del nuevo institucionalismo, además de la citada en el texto, podéis ver March y Olsen (1989), Powell y DiMaggio (1991) y John W. Scott (1994).

La protesta popular puede cuestionar el «sesgo [institucional] en la movilización de intereses» (Schattschneider, 1960), aunque por corto tiempo. Después habrá nuevos equilibrios, basados en acuerdos que preservan a los actores más fuertes. Se pueden romper los monopolios que pesan sobre el trato político e informativo de un problema social, pero pronto se remplazan por otros nuevos.

Meyer señala (1991) que la institucionalización del activismo ciudadano toma dos formas: la **cooptación** y la **marginación**.

- Si son **cooptados**, los activistas trabajan en las instituciones; por ejemplo, estando presentes en comisiones consultivas o programas del Gobierno. El éxito político aumenta (medido en pequeños pasos o reformas incrementales) pero exige rebajar el radicalismo, es decir, renunciar a cambiar las estructuras (las raíces) del poder.
- Si fracasan, se producirá una **marginación institucional** de los activistas. Sus demandas se envían a comisiones cerradas y sus protestas a los tribunales. Así, los conflictos se dilatan y privatizan: se confinan en burocracias con procedimientos y ritmos propios, protegidos de la presión de la OP. O bien los gobernantes responden «vuelva usted mañana». Eluden su responsabilidad y acaban «pasando la pelota» a otras instituciones que tienden a favorecer a los actores más poderosos.

Las instituciones oficiales introducen sesgos en la agenda mediática, contrarios a los grupos con menos recursos. La información sigue unos «parámetros» –«rasgos epistemológicos [modos de entender la realidad] y organizativos de los medios» (van Zoonen, 1996)–, que se materializan en la práctica cotidiana del periodismo, cuyas rutinas de trabajo derivan de los imperativos organizativos de la eficiencia económica de los medios. Y se reconcilian, no sin tensiones, con ciertas normas profesionales como la imparcialidad y la objetividad (Bennett, 1996). Por tanto, las rutinas y la ideología profesional tienden a inhibir la cobertura de temas nuevos. Y así ratifican los límites de la «política legítima» (Hallin, 1986).

Los medios (incluidos los digitales) privilegian a las fuentes oficiales por razones pragmáticas: deben proporcionar un flujo constante y seguro de información, redactando «diferentes» noticias con regularidad. Las fuentes oficiales actúan como definidores primarios de la realidad porque el periodista accede a ellas de modo establecido y predecible. Sin embargo, los ciudadanos de a pie carecen de relaciones estables con la prensa, mezclan reivindicaciones personales y públicas, y sus actividades son inestables. Mientras tanto, el periodista necesita «hacer rutinario lo inesperado» (Fishman, 1998). No puede decidir cada día qué es noticia y qué no, dónde buscar información o qué fuente consultar.

Por otra parte, la cobertura mediática se rige por valores profesionales –por ejemplo, la objetividad– que garantizan la presencia de al menos dos voces oficiales contradictorias. Estas le confieren a una reportera la autoridad de la que carece (Tuchman, 1978). Por el contrario, la sociedad civil debe demostrar su legitimidad, la de su agenda y sus marcos discursivos. De este modo, se establece una relación «asimétrica» (Gamson y Wolsfeld, 1993): los movimientos cívicos necesitan a los medios más que estos a aquellos.

En suma, las agendas mediáticas son más receptivas al consenso de las élites y a los conflictos oficiales que a la protesta y a la crítica de abajo.

Por eso hablamos de **elitismo**, aunque con el matiz de **institucional**. Porque la lógica mediática también abre posibilidades para cubrir la disidencia. Esta puede adoptar posiciones de consenso e interactuar con las instituciones que son seguidas por los medios con regularidad. Otra alternativa consiste en generar protestas e imágenes impactantes que encajen con los estándares periodísticos del dramatismo y la novedad. Sin embargo, dichas estrategias conducen a la **cooptación mediática** de dos formas: los activistas se convierten en fuentes burocráticas o en promotores de contenidos sensacionalistas (véase la celda inferior derecha de la tabla 5).

Los medios difunden y, al mismo tiempo, diluyen las demandas de los activistas con noticias sobre sus negociaciones con los actores políticos y le dan a estos últimos más protagonismo. Otra vía de cooptación mediática consiste en adoptar un marco sensacionalista y convertir a los activistas en figuras públicas, «famosos» o *celebrities*. No es extraño que «pierdan el norte». Obsesionados con ganarse la atención periodística, emplearían cualquier recurso –incluida la violencia– sin reparar en el descrédito que conlleva (Gitlin, 1980, págs. 146-178). En suma, la institucionalización de las fuentes exige un perfil moderado. Y el marco sensacionalista acarrea una pérdida de legitimidad o trivializa las protestas. Los medios convencionales, por tanto, acentúan y fomentan la marginalidad de los actores más desprotegidos. No por (auto)censura, como en el caso del elitismo puro, sino por eficiencia y comercialismo. Las «noticias» más chocantes resultan más fáciles y rápidas de elaborar que los reportajes de fondo. Venden mejor y no te enemistan con el poder. La pseudoinformación digital en las plataformas y el periodismo de *clickbait* llevan esta dinámica al extremo.

Por último, la marginación política suele acompañarse de **indiferencia mediática**, fruto de los procesos burocráticos que detallamos antes. Los medios equiparan noticioso y novedoso; por tanto, ignoran las temáticas que se extienden en el tiempo sin solventarse. De modo que las protestas que se prolongan desaparecen si los activistas han sido derivados a procesos institucionales tediosos, con baja visibilidad y terminología técnica (por ejemplo, juicios). Entonces, recibirán cada vez menos cobertura. Porque si los conflictos no se resuelven o no conducen a un final con víctimas y villanos, no hay noticia (Cook, 1996). Esta debe ser un relato fácil de comprender y transmitir. Una vez más, las noticias convencionales siguen el «rastros del poder» (Bennett, 1996). Los periodistas citarán las fuentes y los puntos de vista que hacen avanzar un guion noticioso. Permanecerán atentos a las actividades de los políticos profesionales. Y si los activistas no generan conflictos entre ellos o no renuevan sus demandas, desaparecerán de los medios. En definitiva, los medios tienden a convertirlos en fuentes burocráticas o excéntricas (dos formas de cooptación), o irrelevantes (trivialización sensacionalista). El capitalismo cognitivo y la economía de la atención han acentuado estos sesgos en la esfera pública digital.

Hemos visto tres modelos ideales del control del discurso público dominante que se resumen en la siguiente figura.

Figura 4. Líneas del poder del discurso público dominante



Como todo tipo ideal, los tres modelos proporcionan una matriz que organiza relaciones complejas pero les hace parecer estáticas. En realidad, deberían entenderse como fases de un único proceso de institucionalización, que prosigue hasta que el activismo social resulta cooptado o marginado, pero temporalmente. De modo que el ciclo se renueva de manera constante.

El punto de arranque sería una fase de elitismo puro, cuando las autoridades excluyen la participación política y las libertades de expresión. La línea de poder político y comunicativo está unificada y jerarquizada, se impone de arriba hacia abajo. La inactividad oficial o la represión se solaparían, respectivamente, con el silencio y el estigma periodístico de la disidencia. Después, las fases pluralistas irían quebrando la exclusión y minando los monopolios del debate público. La atención mediática se centraría, entonces, en las demandas y

Lectura recomendada

Podéis constatar el control de la agenda en España del movimiento ecologista Nunca Más en: **V. Sampedro** (2004). «Nunca Más: la marea, el dique y el bunker». En: E. Grau; P. Ibarra (eds.). *La red en la calle ¿cambios en la cultura de movilización?* Barcelona: Icaria. Disponible en: <https://victorsampedro.com/articulos/Nunca%20Mais.pdf>.

El Movimiento de Cooperación al Desarrollo en: **A. Jerez; V. Sampedro; J. López Rey** (2008). *Del 0,7 % a la desobediencia civil*. Madrid: CIS. Resumen disponible en: <https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2017/11/Art-2004.pdf>.

ETA y el independentismo catalán en: **V. Sampedro; J. M. Sánchez-Duarte** (2008). «Pre-campaña y gestión de la agenda electoral. Carod Rovira y la tregua catalana de ETA». En: V. Sampedro (ed.). *Medios y elecciones 2004*. (págs. 29-78). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces. Disponible en: <https://victorsampedro.com/libros-victorsampedro/medios-y-elecciones-2004/>.

protestas de grupos antes marginados o en las desavenencias surgidas entre las élites establecidas o las emergentes. De ahí que el poder político y discursivo vayan unidos y fluyan de abajo hacia arriba, casi de modo orgánico.

Finalmente, sobrevendría el elitismo institucional, con tres resultados posibles.

1) La cooptación política coincidiría con unos medios atentos a las negociaciones burocráticas entre activistas y políticos.

2) La protesta sensacionalista sería banalizada.

3) La marginación institucional reduciría de manera progresiva la cobertura, por saturación e indiferencia mediáticas. Es decir, el elitismo institucional contempla dos líneas de poder político y discursivo. El de las élites muestra mayor intensidad y el de los públicos resulta más débil y discontinuo. Pero es un vector que condiciona e interactúa con el poder ejercido «desde arriba».

A modo de conclusión, podemos sostener **una versión «blanda» de la hegemonía**, es decir, la tesis de que el discurso social dominante corresponde al de los actores dominantes. Adaptada al elitismo institucional, la calificamos de blanda porque niega que las élites «manufacturan el consentimiento» (Chomsky y Herman, 1990), gracias a unos medios que actúan como instrumentos ideológicos. Pero el periodismo convencional no persigue adoctrinar al público porque perjudicaría su búsqueda de audiencias cada vez más amplias o con poder adquisitivo. Asimismo, necesita el aval profesional de la objetividad, la neutralidad y la crítica independiente. En el mercado mediático funcionan como distintivos de calidad y atraen nichos publicitarios muy lucrativos.

Pero la construcción mediática de la realidad refleja una pluralidad muy limitada de intereses: de las fuentes más poderosas, de los propios periodistas, de los grupos de presión y de las audiencias más numerosas o ricas, según el tema (Condit, 1994). Por tanto, los medios no sostienen una visión homogénea del mundo ni esta pertenece a una élite monolítica, pero no merece el adjetivo de pluralista. Tampoco el ecosistema digital.

El resultado, pues, no es el adoctrinamiento de la OP sino la inhibición de los sectores más activos pero con menos recursos. Nuestras esferas públicas no están plagadas de consensos y menos aún muestran consensos fijos o sin fisuras. Más bien observamos que cunden la apatía consumista y la desconfianza (generalizada o polarizada en el contrario) cuando consideramos la pseudoinformación digital. Los medios (y especialmente las plataformas tecnológicas) no son correas de transmisión de las clases dirigentes en un sentido clásico. En cambio, presionan para imponer sus intereses institucionales. Las élites quieren visibilidad positiva; los medios y las redes, lucro.

Por tanto, y en última instancia, el periodismo convencional retrata la realidad según los cambios y conflictos de las élites. A medio plazo refrenda los vetos oficiales. Y a la larga, olvida y diluye las esferas comunitarias de la OP crítica.

El control corporativo y estatal de internet ha ido absorbiendo las energías del cambio social que prometía. Ha centrado la economía de la atención en el individualismo posesivo de los usuarios, canalizándolos hacia al consumo y el exhibicionismo. Monopoliza nuestras actividades e interacciones digitales, para que generemos macrodatos mientras hacemos clic. Y los explota, enganchándonos a dispositivos y aplicaciones que borran el deseo de alcanzar una soberanía tecnológica (Morozov, 2021). El creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, formulaba este horizonte de emancipación:

«usar la computadoras para ayudarnos a analizar, entender lo que estamos haciendo, dónde encajamos individualmente y cómo podemos trabajar mejor juntos».

¿Pero con cuánto poder contamos para hacer esos deseos realidad? Abordamos esta pregunta en las siguientes páginas.

4. El poder del público (1): públicos inermes y soberanos

«La opinión pública es tangible y dinámica. Surge de muchas fuentes de la experiencia diaria de los individuos que forman el público político y formulan sus opiniones como guía de trabajo para sus representantes. Esta opinión pública escucha muchas propagandas, la mayoría contradictorias. Intenta contrastar y enfrentar argumentos y debates para separar la verdad de la mentira» (Gallup y Rae, 1940, *El pulso de la democracia*).

En este apartado y en el siguiente repasaremos los efectos de los medios de comunicación que expresan y cambian la opinión pública. Las teorías de los efectos mediáticos responden a las tres visiones del poder ya vistas, que ahora aplicamos al **poder del público**, es decir,

su capacidad para forjarse y expresar opiniones autónomas acordes con sus intereses, al demandar, interpretar, difundir y generar mensajes.

El **elitismo** considera al público inerme e indefenso ante unos medios controlados por los grupos dirigentes. Ya le advertía Maquiavelo al Príncipe: «pocos tocan lo que eres y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de muchos». Manipulando a estos últimos, controlaría las camarillas de palacio. En cambio, el **pluralismo** contempla públicos diversos. Auténticos soberanos que demandan contenidos diversos, usándolos para sus propios fines y procesándolos con libertad. Esta perspectiva es recogida en la cita de George Gallup. Fundador de uno de los primeros institutos de encuestas: la OP cambia según «muchas fuentes de la experiencia diaria». Es «guía de trabajo para sus representantes». Y el público «intenta contrastar y enfrentar argumentos y debates para separar la verdad de la mentira».

En consecuencia, el **elitismo puro** predice efectos mediáticos muy potentes y el **pluralismo**, limitados o casi nulos. Por último, el **elitismo institucional** sostiene que el público está condicionado –pero no determinado– por sus estructuras sociales y recursos, así como por la lógica institucional o el modo de proceder de los medios. Es decir, respecto al elitismo matiza que las instituciones también controlan a los grupos con poder. Y recuerda a los académicos pluralistas que para «separar la verdad de la mentira» el público necesita los recursos o capitales que hemos venido detallando. Además su autonomía depende de la apertura y la pluralidad del sistema político-informativo.

Revisemos ahora los dos primeros paradigmas atendiendo a su noción de público, los efectos que contemplan, las teorías sociales en las que se basan y las escuelas que los aplican. Por último, veremos la intervención social que

postulan. Es decir, si los enfoques de poder proporcionan conocimientos técnico-instrumentales, contemplativos o emancipatorios. ¿Responden a los intereses de los dueños de los medios y de las fuentes privilegiadas? ¿Sirven al público que busca entretenimiento o placer estético? ¿O reivindican a los excluidos de la esfera pública? La tabla 6 resume las respuestas dadas por las escuelas de efectos mediáticos.

Tabla 6. Modelos de poder en relación con las escuelas de efectos mediáticos

Modelos de poder	Noción de público	Tipos de efectos	Teorías subyacentes	Escuelas	Pragmática
Elitismo	Víctima	Años veinte-cincuenta. Fuentes sobre comportamiento.	Sociedad de masas y psicología conductista.	<ul style="list-style-type: none"> • Aguja hipodérmica (MCR) • Hegemonía ideológica (Escuela de Frankfurt) 	Técnica e instrumental
		Años setenta. Construcción de la realidad y del conocimiento social.	Sociología del conocimiento, interaccionismo simbólico, semiótica social, psicología cognitiva y funcionalismo sistémico.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de la agenda • Espiral del silencio 	
Pluralismo	Soberano	Años cincuenta-setenta. Limitados o inexistentes. Refuerzo.	Funcionalismo y disonancia cognitiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en dos pasos • Usos y gratificaciones 	Técnica e instrumental
		Años ochenta. Audiencia activa, significados negociados y contextualizados.	Semiótica y análisis de discurso postestructuralistas, sociología etnometodológica, heurística fenomenológica y posmodernismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de recepción • Estudios culturales • Análisis de discurso postestructuralista • Posmodernismo 	Contemplativa
Elitismo institucional	Actor en estructuras e instituciones	Mediados años noventa. Efectos estructurados y estructurantes.	Neoinstitucionalismo político y mediático. Teoría de la estructuración.	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos fuertes sobre la OP agregada (J. Zaller) • Estudios de recepción y de discurso críticos (Gamson) • Espiral de la mentira prudente (T. Kuran) 	Emancipatoria

En términos generales, hemos pasado de la imagen del público persuadido o controlado por las élites a unas audiencias que se consideran plurales y activas. El poder de las élites parece haber dado paso al poder de los espectadores. Pero los académicos han dado giros pendulares.

- El **elitismo** caracterizó los estudios empíricos de la comunicación social a comienzos del siglo XX y retornó en los años sesenta con la **teoría de la dependencia cognitiva** del público respecto de los medios.

- Las escuelas **pluralistas** más reseñables son **los usos y gratificaciones** (años sesenta-setenta) y los **estudios culturales y de recepción** (años ochenta y noventa), algunos de los cuales celebran con tono posmoderno el consumo mediático.

En el siguiente y último apartado presentaremos los efectos mediáticos del elitismo institucional, con modelos que combinan los dos que ahora analizamos.

4.1. Elitismo. Efectos fuertes en la conducta y en el conocimiento

El elitismo dominó la investigación hasta los años cuarenta del siglo xx. Y se recuperó en la década de los sesenta afirmando que los ciudadanos solo conocen la realidad que les muestran los medios. En ambos momentos se señalan efectos muy poderosos sobre una sociedad-masa de individuos atomizados. Y entre ellos y unos medios casi omnipotentes apenas existe nada más. En suma, los mensajes son asimilados con el significado y el sentido pretendidos por el emisor. Y la audiencia apenas cuenta con iniciativa, organización o relaciones interpersonales.

El elitismo ofrece una doble visión, optimista y pesimista. Según la primera, las élites emplearían los medios como plataforma de debate ilustrado, ofreciendo modelos sociales y señas de identidad cohesionadoras (Dewey, 1927). Mientras que los autores pesimistas ven los medios como correas de transmisión de los líderes de opinión, que transmiten estereotipos manipuladores (Lippmann, 1965; primera edición 1922).

4.1.1. El control de las masas: agujas y balas

La teoría de la sociedad de masas de finales del siglo xix y primeras décadas del siglo xx generó estudios empíricos que la avalaban. Los inauguró Lazarsfeld, aplicando el *behaviorismo* o conductismo de la primera psicología social (Mattelart y Mattelart, 1997, págs. 30-34). Se pensaba entonces que los mensajes mediáticos eran estímulos que provocaban en la audiencia las reacciones programadas por el emisor; en concreto, comprar un producto o votar a un líder. Las **teorías de la aguja hipodérmica o de la bala** presentaban a los medios inoculando o disparando mensajes a una audiencia que quedaba narcotizada o inmunizada por la propaganda.

Estos modelos cayeron en desuso a partir de los años cincuenta, con una etapa pluralista que luego veremos. Dos décadas después, el elitismo recurrió a nuevas teorías sociales: el estructural-funcionalismo y la psicología cognitiva. Los medios cumplían ahora la decisiva función de estructurar el conocimiento público de la realidad, ya que generaban **modelos de dependencia** (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976). En resumen, sostenían que experimentamos en nuestro entorno infinidad de procesos y cambios de gran calado. No podemos percibirlos con la experiencia ni con información propia, sino solo a través de los medios. Estos, por tanto, producen efectos de enorme relevancia cognitiva:

sobre lo que conocemos y pensamos. Más aún si añadimos el interaccionismo simbólico ya citado, que afirmaba que si algo se presenta como real, aunque no lo sea, tiene efectos reales.

4.1.2. La «revolución cognitiva»: agendas y silencios

Según Beniger y Gusek (1995, pág. 217), este giro «revolucionario» de los estudios de comunicación toma tres direcciones:

- 1) Las actitudes u opiniones del público se estudian considerando su nivel y fuentes de conocimiento.
- 2) El contenido mediático no se analiza como un estímulo persuasivo, sino como una «construcción de la realidad»: la única a la que accedemos.
- 3) Los efectos de los medios no solo consisten en cambiar la OP, también podrían mantenerla estable o desactivarla mostrando una representación única y fija (por tanto inalterable) de la realidad.

Los modelos centrales de la **teoría de la dependencia** son el **establecimiento de la agenda** –donde la agenda mediática marca la OP– y la **teoría de la espiral del silencio** –donde la OP mayoritaria, establecida por los medios, se impone a las minorías–. Los efectos sobre la conducta y a corto plazo de los primeros estudios dejan paso a efectos sobre el conocimiento social. No son inmediatos, sino acumulativos a medio y a largo plazo. Pero los presupuestos teóricos de estos dos modelos y el poder que atribuyen a los medios revelan su elitismo, algo que se tiende a ignorar.

Establecer y marcar la agenda pública

En páginas anteriores examinamos cómo y quién construía la agenda mediática (*agenda building*). También hicimos referencia a la influencia mutua entre esa agenda y la de los políticos (*policy agenda setting*). Ahora nos interesa si los medios marcan la agenda de la ciudadanía (*public agenda setting*) seleccionando y jerarquizando los temas que nos preocupan (McCombs y Shaw, 1972), delimitando, en suma, nuestro conocimiento y juicios.

Desde los años setenta del siglo XX existe evidencia empírica sobre la conexión causal entre la atención mediática y la relevancia que el público atribuye a los temas noticiados (Protess y McCombs, 1991; McCombs, Shaw y Weaver, 1997, 2004, 2014).

Por ejemplo, cinco de los siete problemas «más importantes» para los estadounidenses encuestados provenían de la cobertura mediática (McCombs, Danielian y Wanta, 1995, pág. 296). Y David Fan predijo los resultados de las encuestas presidenciales analizando apenas las noticias de la mayor agencia de noticias (Fan, 1988).

Lectura recomendada

Pruebas empíricas del establecimiento de la agenda por los medios en España son ofrecidas por Holi Semetko y Díaz Nicolás, sobre las elecciones generales de 1993 y 1996, en Muñoz Alonso y Rospir (1995 y 1999), Sádaba y Rodríguez Virgili (2007) y López-López y otros (2020).

Más tarde se identificó el efecto asociado del *priming* (o destaque), que consiste en destacar la atribución de responsabilidades políticas (Iyengar y Kinder, 1987). Se asocia con el *framing* o encuadramiento de los temas públicos (Iyengar, 1991).

En los años noventa, nuevas técnicas experimentales y estadísticas demuestran que cuando los medios destacan un tema influyen en la valoración del Gobierno y de la oposición. De hecho, ya dijimos que los marcos discursivos atribuían responsabilidades políticas y proyectaban evaluaciones morales.

Supongamos que los periodistas tratan la corrupción durante una campaña electoral. Y que la enmarcan con ejemplos de las malversaciones y corruptelas en el gobierno. Entonces, los votantes castigarían al partido en el poder. En cambio, si la corrupción se enmarca como algo «anecdótico», «normal», «inevitable» o que «afecta a todos los partidos», carecerá de repercusión en la fuerza gobernante; excepto quizá en un incremento de la abstención. Si, por último, los medios abordan la corrupción como algo estructural, una forma establecida de gobernar (independiente del gobierno de turno), esto impulsaría una reforma del sistema de partidos o de sus vías de financiación.

Yendo más lejos que en sus primeras afirmaciones, el «padre» del establecimiento de la agenda, Maxwell McCombs (1993), aseguraba que los medios no solo nos dicen sobre qué temas pensar, sino también cómo pensar sobre ellos. Ahora añadimos una función clave en el sistema político que ha pasado inadvertida para muchos. Rebelo a las claras el trasfondo sistémico-funcionalista de la teoría de la agenda. Las investigaciones se han repetido miméticamente, olvidando la teoría social que las sustenta.

El sociólogo funcionalista alemán Niklas Luhmann acuñó en los años setenta la *tematización mediática*, que aporta profundidad teórica a los coetáneos estudios de la agenda y muestra su carácter elitista. Luhmann señala que los medios apenas destacan los temas sobre los que los políticos deben competir y tomar medidas.

Medios y OP forman un «subsistema social» que, como tal, tiene la única función de «concebir y reducir la complejidad» (Luhmann, 1973, pág. 146). No cabe, por tanto, juzgar la racionalidad o la falsedad de las opiniones nutridas por los medios. Porque «la función de la opinión pública [...] es [...] la institucionalización de los temas variables que siempre son políticamente factibles» (Luhmann, 1973, pág. 162). El periodismo genera atención social y conecta a los individuos en grupos de opinión más allá de su voluntad y en torno a los temas sobre los que se disputa el poder. No proporciona conocimiento real, sino que genera una «realidad social» sobre la que actuar.

El subsistema formado por los medios y la OP simplemente procesaría información; parecida a los precios del mercado. Así que no cabe hablar de opiniones racionales, «del mismo modo que los precios existen en el ámbito del dinero [...] y no se puede decir que sean racionales o irracionales» (Luhmann, 1989, págs. 13-14). El dinero simplifica los intercambios económicos y la OP, la lucha política. Los mediadores son periodistas que «no transmiten nada, solo

Ved también

Véanse los apartados 1 y 2 y el subapartado 3.2, «Construcción del discurso público dominante. Marcos, agendas y modelos de poder».

Ved también

El subapartado 1.4.3, «Comunicación omnipresente, vertiginosa y reflexiva».

marcan el *milieu*, el campo concebido para ellos y producido al mismo tiempo que ellos» (Luhmann, 1989, pág. 14). Como en todo sistema desarrollado, estamos ante una comunicación reflexiva, que se refiere y remite a sí misma.

Los periodistas tratan y comentan, sobre todo, asuntos que ya han definido como noticias. Los debates políticos se abren y se cierran de manera autónoma. Y las audiencias «se reconocen» en las encuestas o en las noticias. Esto ocurre de modo casi automático y bastante ajeno a la realidad.

Los medios producen y reflejan la OP con criterios propios. Al margen de los acontecimientos, imprimen movimiento y ritmo al debate político, buscando acoplarse a la atención del público (Luhmann, 1989, págs. 14-15). Así,

«el sistema político se hace dependiente a sí mismo de la opinión pública. Para la política, la opinión pública es uno de los señores más importantes, cuya observación suple la observación de la realidad circundante» (Luhmann, 1989, pág. 18).

Por tanto, los gobernantes y los gobernados solo precisan conocer los temas que hayan destacado los medios. Y lo hacen del modo más sencillo: establecen relaciones binarias y contraponen los temas y marcos favorables al Gobierno y a la oposición. De igual modo, las encuestas preguntan a la ciudadanía si los aprueba o los rechaza. Así se simplifica un debate que de otra manera resultaría complejo e interminable.

Como veíamos, la OP funciona como el sistema de precios del mercado: es una observación de observadores. Los medios ofrecen un espejo que permite a los competidores observarse y constatar hasta qué punto captan nuestra atención. En otras palabras, los políticos actuales compiten por la atención y la valoración digital o televisiva. Y los periodistas les asignan un precio, una OP más o menos favorable. Pero los medios y las redes proporcionan «evidencias encubridoras»: «en el espejo no se ve uno mismo, sino la cara que pone, la cara que le dedica» (Luhmann, 1973, págs. 18-19). Es decir, la política se hace presente con escenificaciones ante una esfera-espejo público que, de manera inevitable, simplifica nuestra visión. Pero que, añadimos aquí, también resulta reduccionista, conflictiva y engañosa.

Esta relectura de Luhmann cuestiona la repetición de estudios empíricos sobre la agenda mediática con un resultado ya conocido: la circularidad y tautología de la OP contemporánea, que ya vimos en los apartados 1 y 2. Los temas que las encuestas señalan como los más importantes coinciden con los que reciben atención mediática, que a su vez está fijada por las fuentes dominantes. ¿Podría ser de otro modo? ¿Qué implicaciones tiene esto?

Resulta saludable recordar las ásperas conclusiones de Luhmann, netamente elitistas.

- 1) Su teoría obliga a reconocer «dolorosamente» que sirve de poco revitalizar la participación ciudadana.
- 2) Porque el sistema político no descansa en la capacidad del pueblo como actor central.
- 3) La funcionalidad de la OP no depende del público, sino de la continua «observación de los observadores». Es decir, que los medios proyecten la valoración pública –el precio político– de los aspirantes a gobernar.
- 4) Pero los medios no relacionan a gobernantes y gobernados sino, sobre todo, a las élites en el Gobierno y en la oposición que pugnan por imponer sus agendas.
- 5) Por tanto, la libertad de prensa no garantiza la racionalidad ni la autonomía de la OP. El periodismo tan solo debe difundir y hacer comprensibles los temas que articulan la lucha política (Luhmann, 1989, págs. 19-20).

Con matices, los estudios de la agenda comparten estas tesis. Además de considerar que la OP es guiada por los medios, son calificados de «amplificadores», «legitimadores» o «quizás meros transmisores de las agendas de otras instituciones con **verdadera** influencia social» (McCombs, Einsiedel y Weaver, 1991, pág. 96; la negrita es nuestra). Este enfoque acrítico no cuestiona esas «otras instituciones», ni las causas de la supuesta incapacidad del público para ejercer otro papel que el de espectador. Hay que reconocer, sin embargo, que el establecimiento de la agenda recoge con exactitud la dependencia cognitiva y la escasa implicación ciudadana en la política electoral. Los acordes elitistas resuenan aún más graves en la segunda teoría reina de los efectos cognitivos.

La espiral del silencio o la otra cara de la agenda

Elisabeth Noelle-Neumann (1974) define la OP como

«la opinión dominante que exige el consentimiento o, como mínimo, obliga al silencio de quienes disienten».

Los medios ofrecen, pues, un sistema de orientación psicológica y social para evitar el aislamiento. Aquí, como en la teoría de la agenda, reaparece el funcionalismo. De hecho, pueden considerarse complementarias. En la agenda mediática los ciudadanos identificaban los asuntos y los competidores políticos relevantes. Ahora temen encontrarse en minoría. Si antes los medios dirigían la atención del público, ahora fabrican mayorías censoras. La espiral del silencio es la cara oculta de la agenda.

Esta teoría consta de cuatro proposiciones relacionadas casi de modo orgánico o natural. No en vano, el subtítulo del libro más importante de Noelle-Neumann (1984) identifica la OP con «nuestra piel social». De ahí que mantenga cuatro tesis:

1) Los seres humanos poseen un «órgano cuasi-estadístico» para percibir la distribución e intensidad de la OP. Ocurre de manera inmediata y precisa, igual que la piel transmite el calor o el frío.

2) El miedo al aislamiento que conlleva manifestar una opinión minoritaria se impone al deseo de expresarla. Porque, igual que en el reino animal, los lobos castigan al miembro díscolo de la manada y lo condenan al ostracismo.

3) Los dos primeros rasgos, que Noelle-Neumann atribuye a la «naturaleza humana», ponen en marcha la espiral del silencio; es decir, la tendencia a hablar entre quienes se sienten en mayoría, mientras las minorías se autocensuran. Se generan, pues, mayorías crecientes y minorías menguantes.

4) Los medios crean una presión ambiental transmitiendo la OP mayoritaria que resulta ubicua y consonante. La convergencia de temas y marcos mediáticos tiene un efecto acumulativo; por tanto, acelera el ritmo y amplía el entorno en el que gira la espiral del silencio. Por último, muy pocos individuos, calificados de *hardcore* o *duros* por Noelle-Neumann (1984, pág. 20), desafían la marginación.

Según la autora alemana, este proceso resulta positivo porque genera cohesión social. Su mecanismo causal básico es un *apriori*: la condición natural, cultural, moral o psicológica del ser humano que evita sentirse excluido. Pero examinemos de cerca la consistencia de las cuatro proposiciones expuestas, con críticas ajenas (Price y Allen, 1990; Kennamer, 1990) y otras propias. Después expondremos el sesgo ideológico y elitista de esta teoría.

1) El «sexto sentido» para percibir la OP mayoritaria podría teñirse de subjetividad o contar con información errónea e, incluso, carecer de ella. Veamos primero la cuestión de la subjetividad. Puede que juzguemos la fuerza de las opiniones ajenas según nuestras propias opiniones y no al revés, como mantiene este modelo. A veces creemos que los demás ven el mundo como nosotros, con nuestras lentes, tal como sostiene la **teoría de la proyección (*looking-glass perception*)**; Fields y Schuman, 1976). Entonces, el principio de causalidad de la espiral del silencio se vendría abajo. Porque no escasean los pretendidos «Casanovas» que tras las gafas de sol suponen que «todas buscan lo mismo». No se autocensuran, sino que alardean. Asumen el **falso consenso** que conlleva considerar que nuestras conductas y opiniones son las más extendidas y adecuadas. Al mismo tiempo consideran las opiniones contrarias como anorma-

les, desviadas o inapropiadas (Glynn, Ostman y McDonald, 1995, pág. 263). El «Casanova» pregunta a su azorado acompañante: «¿Es que a ti no te van las tías?». O le espeta a la presa agredida: «¿Qué pasa? ¿Eres lesbiana?».

Por último, existen contextos de **ignorancia generalizada** donde resulta casi imposible determinar cuál es la OP mayoritaria.

Por ejemplo, en las elecciones generales españolas de 1993 y 1996 el «clima mediático» y las encuestas daban al PSOE una derrota casi segura. Sin embargo, en 1993 los socialdemócratas consiguieron una victoria inesperada y en 1996 perdieron por un margen muy escaso. ¿Qué había ocurrido? Los votantes del PSOE, «avergonzados» por la saga de escándalos del partido, ocultaron su voto a los encuestadores. Pero no en las urnas. El fenómeno se repitió en siguientes elecciones y con otras siglas. Tras destaparse casos de corrupción, descendía la intención de voto del PP. Pero este partido conservó el Gobierno; hasta el primer triunfo de una moción de censura, provocada por la condena judicial de la Púnica en 2019. De acuerdo con que, en un primer momento, puede funcionar la espiral del silencio. Pero no de forma determinista e irreversible, ni tampoco según la presión de una supuesta opinión mayoritaria; que no siempre se percibe con claridad.

Ante estas críticas, Noelle-Neumann (1985) argumentaba que más que percibir con precisión la opinión mayoritaria, la gente intuye cambios futuros, las próximas tendencias de la mayoría. Pero entonces su modelo pierde consistencia. Resulta inverosímil doblegarse a una espiral que no se sabe hacia dónde gira ni girará.

2) Según Noelle-Neumann, el motor de la espiral del silencio es el **miedo al aislamiento**. Y punto. Pero ¿toda la ciudadanía siente ese miedo y además resulta insuperable? Consideremos, pues, a) los rasgos sociodemográficos de la minoría; b) el tamaño y los tipos de mayorías; c) el tema en cuestión; y d) el papel de los grupos de referencia, que ayudan a resistir la presión social.

a) Hay **minorías** que, debido a su indigencia, no tienen nada que perder y sí mucho que ganar al disentir. Los incentivos para hacerlo son altos y los grupos revolucionarios suelen explotarlos. Y, al contrario, quienes disponen de suficientes recursos culturales o económicos arriesgan poco enfrentándose a la mayoría.

Por ejemplo, la generación *baby-boom* de clase media se reincorporó al sistema adulto sin demasiados estigmas tras protagonizar la contracultura de los años sesenta.

b) Tampoco cualquier **mayoría** tiene capacidad de imponer la espiral del silencio. Las masas extensas, homogéneas y unánimes –que ejercen una presión en verdad inaguantable– no abundan en las sociedades actuales. Sí, en cambio, proliferan mayorías heterogéneas, dispersas y apáticas o polarizadas. Para complicar las cosas, las nociones de mayoría y minoría dependen (como ya señalamos) más de la percepción social que de los números reales.

c) A veces, el nivel de controversia lo marca el **tema en cuestión**; en concreto, depende del nivel de información de la minoría, su implicación o su grado de desacuerdo. Estos factores rebajan o anulan la presión hacia la conformidad.

Los especialistas en una materia se sienten obligados a dar su opinión aunque sea discordante. Un judío no calla ante un historiador «revisionista» que niega la existencia de los

campos de concentración. Una feminista creyente no reniega del sacerdocio femenino ante un auditorio de curas.

d) Por último, Noelle-Neumann equipara las dinámicas en **grupos reducidos con las del público masivo**. Pero a gran escala, el castigo por disentir no es directo. Además, los grupos de referencia pueden ayudarnos a mantener nuestra postura. Sin embargo, para esta autora solo existe el conjunto de la sociedad. Siendo alemana, sorprende que no reconociese los pujantes movimientos sociales que perviven en su país gracias a grupos y redes de apoyo. Sin duda, alivian el coste personal y evitan la estigmatización de los disidentes.

Las críticas señaladas no invalidan pero señalan el reduccionismo de un modelo que convierte la presión hacia el consentimiento en la única dinámica de la OP. Las dos últimas proposiciones de la espiral del silencio son, en realidad, premisas absolutistas, sin matices.

3) **La tendencia natural y única de la OP es el consenso logrado con el silencio de los oponentes**. Así se oscurecen a) otras motivaciones que el miedo a la alienación, b) otras vías de consenso y c) las razones del cambio social.

a) Por fortuna, la gente también se adhiere de manera entusiasta y positiva –no solo por miedo– a la facción mayoritaria. Lo hace **subiéndose al carro del ganador (*bandwagon effect*)**. Las expectativas de victoria de un candidato suelen atraerle votos. Puede deberse al deseo de identificarse con él: entran ganas de sumarse a sus seguidores y de apoyar a quien se perfila vencedor. O porque nos ha convencido de sus dotes (Lenart, 1994, págs. 31-32). Estas son motivaciones más constructivas que la autocensura y, al menos, tan plausibles. Una vez más, cuestionan de raíz el motor o la causa única del modelo: el miedo al aislamiento.

b) Absolutizar el silencio como vía «natural» de consenso también niega los compromisos en el punto medio de las posiciones enfrentadas. Sin embargo, existen sociedades fragmentadas –por ejemplo, los Países Bajos y Bélgica– que garantizan la separación y los privilegios de las minorías étnico-lingüísticas para que no interfieran entre sí. Las minorías no siempre ganan derechos convirtiéndose en mayorías. A veces resisten y arrancan concesiones, porque no se dejan callar. Y tampoco asimilar o marginar. Por último, la superioridad numérica puede ser derrotada con consensos basados en conocimientos técnicos. Como ya hemos señalado, las políticas ecológicas han surgido cuando los científicos demostraron que los niveles actuales de polución amenazan la sostenibilidad del planeta, no tanto porque los ciudadanos se movilizasen en masa con los ecologistas o porque votasen en bloque a los partidos verdes.

c) En realidad, Noelle-Neumann revela graves dificultades para explicar el **cambio social**. Si las mayorías siempre se imponen, ¿por qué a veces cambian de opinión y acaban aceptando o, al menos, tolerando ideas y comportamientos antes proscritos? De hecho, la autora argumenta que estos casos se deben a una falsa percepción de la OP. Las minorías parecen mayoritarias o se presen-

tan como tales en el futuro. Y, a partir de entonces, recaban apoyo gracias a la espiral del silencio. Por tanto, la transformación social se debe a errores de percepción o a campañas engañosas. Esta tesis, sin duda, legitima el *statu quo*, el orden establecido. Y es elitista por partida doble: las masas no son capaces de reconocerse como mayoría social y las élites pueden manipularlas.

4) La última proposición del modelo señala que los **medios ofrecen una versión perenne y aplastante de la realidad**, que coincide con la OP mayoritaria. Por tanto, los periodistas aumentan el alcance y el ritmo de la espiral de silencio, en comparación con sociedades anteriores (Noelle-Neumann y Mathes, 1987). Pero este no parece ser el ecosistema informativo dominante. Y menos aún en la esfera digital. Las razones son, al menos, cuatro:

a) El público cuenta con otras fuentes de información y, por supuesto, con su propia experiencia.

b) Como veremos pronto, los mensajes mediáticos se discuten y reelaboran en grupos pequeños, con agendas y opiniones particulares.

c) El efecto de la presión mediática puede ser, incluso, opuesto al anunciado por Noelle-Neumann. La teoría del **efecto sobre terceros** (Davison, 1983) sostiene que los ciudadanos se convierten en propagandistas de sus ideas porque piensan que los mensajes contrarios afectarán a otros miembros de la audiencia. Por tanto, contraatacan con mensajes opuestos.

d) Y, por último, los medios no sostienen un punto de vista monolítico. Por imperativos comerciales incluyen voces discordantes; es cierto que pocas y las rentables, pero también porque amplían audiencia y confieren credibilidad.

Las críticas formuladas se resumen en que **la espiral del silencio no es la ley única e inapelable de la OP**, por dos motivos básicos. Primero, porque **exige unas condiciones determinadas**: un clima de opinión mayoritario y contundente, percibido con precisión por individuos aislados y vulnerables, a través de medios unánimes y ubicuos, y con minorías sin recursos de contrarréplica. Esto podría ocurrir con las costumbres y los valores más arraigados en una sociedad tradicional. Pero **no se aplica a todos los ámbitos** de los que se ocupa la OP hoy en día. En segundo lugar, **el miedo al aislamiento no es el único motor de la expresión (en realidad, inhibición) de las opiniones ciudadanas**. Tampoco el silencio de las minorías es un resultado inevitable.

Concluiremos los modelos de efectos viendo la **teoría de la mentira prudente** de Timur Kuran (1995). Sostiene que tendemos a decir lo que la mayoría quiere oír, porque resulta más efectivo mentir que callar. Pero tenemos otras opciones. Si nos han invitado a una cena intragable, sopesamos el asco que

nos produce el menú, el riesgo de parecer maleducados y las ganas de decir lo que pensamos. Según el criterio que empleemos y aplicándolo a otro orden de cosas, las posibilidades son varias: aceptamos menús políticos (programas electorales o de gobierno) que nos revuelven las tripas, comemos lo que esté menos malo o nos levantamos diciendo: «¡Esto es intragable!».

Kuran parte de una noción de la naturaleza humana más rica y plural (también más real) que Noelle-Neuman: no santifica el *statu quo* y explica que la OP cambia según los contextos institucionales fomente la mentira prudente o la opinión sincera. ¿Es igual de fácil disentir en una universidad de fundamentalistas cristianos que en una pública y laica? **La OP se forma y se impone en la tensión entre la disidencia y la conformidad, la razón y la fuerza, la discusión abierta y la censura, la inercia y el cambio social.** Noelle-Neumann, en cambio, considera que el consenso logrado con la autocensura de la minoría es el estado natural de la OP.

Esta tesis nos remite a una última aclaración sobre lo que algunos autores calificaban como «el modelo más importante en esta disciplina» (Donsbach, 1997, pág. 25). Christopher Simpson (1996) desveló el pasado nazi de Noelle-Neumann como periodista al servicio de Goebbels. Además, afirma que usó métodos del servicio de inteligencia del Tercer Reich en sus investigaciones. Su libro más conocido emplea encuestadores encubiertos en un vagón de tren que sacan a colación temas conflictivos para observar la reacción de sus acompañantes (Noelle-Neumann, 1984, págs. 44-50). Se trata de un ardid usado para evaluar la moral de las tropas alemanas que iban al frente y, más significativo, para identificar a los desafectos.

Simpson concluye que la espiral del silencio corresponde a una visión totalitaria del Estado. Este absorbe y desactiva el resto de los grupos de referencia y se erige en el único referente. De hecho, las primeras obras de Noelle-Neumann califican la democracia participativa como una aspiración racionalista abocada al fracaso. En un artículo de 1994, esta autora aún consideraba a la mayoría de la población como «el público menos inteligente» (Simpson, 1996, pág. 151). Sumido en la ignorancia, sin recursos cognitivos y atrapado por estereotipos, sería presa del temor al ostracismo. Pero no exageremos estas críticas a Noelle-Neumann por su pasado. También Herbert Marcuse, el pope contracultural de la Escuela de Frankfurt, trabajó para la CIA (Simpson, 1993). El paralelismo entre elitistas conservadores o progresistas confirma el carácter instrumental de este paradigma. Para ambas escuelas la comunicación social es un instrumento de control.

Otro rasgo de elitismo de esta autora es su crítica constante a los comunicadores profesionales. Les acusa de imponer una espiral del silencio ilegítima. Los periodistas, por tanto, impondrían su «cosmovisión liberal» a la población. Y así silenciarían o ridiculizarían el consenso y los valores tradicionales de la población.

Los modelos elitistas tienen una dimensión **pragmática** evidente. Se formularon a partir de estudios electorales y de mercado. Por tanto, proporcionan saberes técnicos útiles para los gestores públicos y privados; sobre todo, los Gobiernos y las empresas de comunicación y publicitarias. Las primeras investigaciones de Harold Laswell examinaban la propaganda nazifascista y aliada en la Segunda Guerra Mundial. Finalizada la contienda, la propaganda del bloque soviético se convirtió en su principal objeto de análisis. Por otra parte, Paul Lazarsfeld desarrolló los estudios electorales en los años cuarenta y llegó a equiparar las campañas políticas y el marketing comercial. En la actualidad, el establecimiento de la agenda y la espiral del silencio sientan las bases de las estrategias electorales que conceden menos autonomía a la ciudadanía.

Aunque con matices, estos modelos suscriben presupuestos elitistas y postulan que los medios marcan las ideas o el comportamiento ciudadano. Para la teoría de la agenda y la espiral del silencio, estamos inmersos en una pseudorrealidad mediática con consecuencias político-sociales de gran calado. Comparten con la teoría de la aguja hipodérmica una visión del público limitado por la fragilidad y la dependencia comunicativas.

Pero resultaría injusto negar toda validez al elitismo. Sus tesis se aplican incluso en los Estados democráticos cuando ven peligrar la seguridad interna o externa; por ejemplo, en la «información» antiterrorista y bélica. Por otra parte, la polarización de las campañas electorales digitales las convierte en guerras de pseudoinformación contra los adversarios o de naciones extranjeras que quieren interferir en el resultado de las urnas. Todas estas aproximaciones presuponen que la ciudadanía delega en los líderes, los medios y las redes afines toda iniciativa. Y así se posiciona sin malgastar tiempo y esfuerzo, reforzando sus sesgos. Sin duda, el sistema político-informativo actual ajusta el debate público a los intereses dominantes. Esta es la principal tesis de la siguiente escuela que revisamos y, en parte, criticamos.

4.1.3. El elitismo crítico de la hegemonía

Un poco antes y después de la Segunda Guerra Mundial, la Escuela de Frankfurt sentó las bases de otro elitismo que, al contrario que el anterior, se declara abiertamente incómodo con el sistema capitalista. También rechaza los métodos empíricos y la visión complaciente de las esferas públicas occidentales que vimos en modelos anteriores. Para autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer o Herbert Marcuse, los medios actúan como maquinarias que garantizan el consenso social y el beneficio empresarial a las élites. Wright Mills (1956) incluye a los medios en el triángulo del poder dibujado por los monopolios empresariales, el Ejército y el Estado. Jünger Habermas era el heredero más destacado de esta tradición, que con más matices subraya la homogeneidad y mercantilización del discurso público.

En su versión más funcionalista, el elitismo crítico concluye que los medios cumplen la misión de legitimar el sistema político y económico (Chomsky y Herman, 1990; Parenti, 1992 y 1993). Garantizan la **hegemonía ideológica** confirmando, según la frase de Marx y Engels, que

«el pensamiento dominante de cada periodo histórico corresponde con el pensamiento de la clase dominante» (1979, primera edición 1845).

En el mejor de los casos, los medios impiden la toma de conciencia de los explotados. Y en el peor, generan una falsa conciencia que justifica los agravios y niega (casi) toda acción colectiva liberadora.

Veremos con más detalle las carencias de las tesis del «pensamiento dominante», hoy en día rebautizado como «pensamiento único». La **Escuela de Frankfurt** integró la racionalización weberiana, la crítica a la mercantilización de Marx y la reificación de George Lukács. Cada una de estas aportaciones sostiene una tesis importante.

- 1) La comunicación masiva se gestiona en **burocracias despersonalizadas**, sin otro fin que disputar poder y beneficio.
- 2) Convierten en **mercancía** cualquier contenido e ideología.
- 3) Y así crean un mundo de **reificaciones**, de cosificaciones: realidades falsas que legitiman el *statu quo*.

Estos autores identificaron con claridad (a veces exagerada) las intenciones de los propietarios de las empresas culturales y de comunicación. Quienes generan el discurso público dominante nos quieren masa: audiencias dóciles y crédulas para las que fabrican mensajes en serie. Nos inducen a consumir, sin cuestionar un sistema del que formamos parte, pero en el que no participamos.

Las esferas públicas capitalistas están saturadas de noticias fáciles y rápidas de producir, vender y consumir. La pseudoinformación digital automatizada es su máxima expresión. Y conecta con los proyectos políticos «digeribles» por la mayoría de la población, que solo se diferencian por la retórica partidaria. A pesar de la vastedad y pluralidad de contenidos digitales, solo los más convencionales y mercantilizados resultan visibles y, por tanto, accesibles a la mayoría de la población. Siendo esto cierto, la Escuela de Frankfurt se equivocó a la hora de concluir los efectos sobre la OP. De hecho, no los investigó. Se limitó a criticar los mensajes, como si contuviesen los efectos en sí mismos. También ignoraron que los medios electrónicos introducían un cambio de escala: una enorme distancia entre emisores y receptores que generaba efectos más indeterminados (Thompson, 1998, pág. 297).

Compendiando las críticas hacia las teorías elitistas, las resumimos en cuatro:

1) **Absolutizan los medios** como única fuente cognitiva y de participación en el público.

2) **Postulan efectos individuales** y, por tanto, psicológicos, sin conectarlos con la interacción social. Pero la persuasión directa y a corto plazo resulta, como poco, cuestionable. La Escuela de Frankfurt denuncia un control ideológico, como veremos, casi indemostrable. Y la agenda y la espiral del silencio adoptaban un enfoque sistémico, con efectos cognitivos y acumulativos de gran calado pero evidentes. ¿Qué puede hacer un público alejado de los centros de debate y decisión, sino aceptar la agenda, los marcos y los silencios impuestos mediáticamente? El elitismo gana validez en el nivel de la OP agregada y respecto a un discurso político ajeno a la vida cotidiana. Funciona a nivel sistémico, como indicaba Luhmann. De ahí su validez para explicar la OP agregada en votos, encuestas y métricas digitales; como veremos en el próximo apartado.

3) Pero el elitismo no ofrece suficiente **capacidad predictiva**. Cuando especifican en qué contextos, sujetos o temas los medios cambian la OP, concluyen siempre que:

«el contenido de los medios afectará a [...] algunas personas, con respecto a algunos temas y sin poder pronosticar cuándo» (Gandy, 1982, pág. 7).

4) Por último, las corrientes elitistas, al ignorar la OP discursiva –es decir, la conversación, el debate y la movilización social–, obvian los **procesos intermedios** en los que los medios influyen a los ciudadanos de modo diverso, a través de sus conversaciones e interacciones. La **economía política crítica**, deudora de la Escuela de Frankfurt, concluye que la concentración de propiedad de los medios genera efectos hegemónicos. Esto tiene bastante sentido. Pero no explica cómo se imponen las élites en todos los medios, mensajes y periodistas (si es que esto ocurre).

De ahí que los elitistas de izquierda sean etiquetados de conspirativos. Crítica que también podríamos aplicar a académicos conservadores, como Noelle-Neumann (1985) en Europa o Lichter, Rotham y Lichter (1986) en Estados Unidos. Estos autores señalan a los periodistas como una élite con valores alejados de la población y a la que inoculan su «cinismo liberal». Es una tesis próxima a la del trumpismo o el destropulismo patrio, que en el plano de la ficción critican a Hollywood o al «mundo del cine español» por presuntos sesgos «progres» y su desprecio por el «pueblo llano». Ante todo, el elitismo descarta que el público interprete, genere y procese los flujos comunicativos con autonomía; perspectiva que adoptan las teorías pluralistas.

4.2. Públicos plurales y soberanos: usos y significados libres

El paradigma pluralista comprende dos escuelas principales:

1) los **usos y gratificaciones** –a finales de los años sesenta y década de los setenta del siglo XX–, y

2) los **estudios culturales y de recepción** –entre los años ochenta del siglo XX y la actualidad–.

Plantean, respectivamente, dos proposiciones:

1) La recepción obedece a unas **funciones que proporcionan ciertas gratificaciones**, según la audiencia use los medios.

2) **Los públicos determinan el significado** último porque procesan los mensajes que consumen.

Pasamos, por tanto, **del público masa a los públicos plurales y soberanos**. Desde el elitismo que se impone desde arriba –las élites guían o controlan la OP– transitamos hacia modelos que nacen de abajo –los consumidores determinan la oferta comunicativa: la demandan, la emplean y la interpretan según su interés y contexto–.

El tono optimista resulta patente y sorprende en una escuela crítica que partía del pesimismo frankfurtiano. Acabará estudiando la «interpretación cultural autónoma y la recepción activa» de las clases populares (Curran, 1990). El **optimismo posmoderno** se subirá al carro, celebrando el fin de las grandes narrativas y los «placeres estéticos e imaginativos» que brinda la interpretación libre de cualquier contenido. Por último, algunos de los autores que citaremos ofrecen un debate novedoso sobre la influencia ideológica de los géneros de ficción, que hasta ahora no habíamos tratado.

4.2.1. Usos y gratificaciones

En los años cuarenta, tras abandonar los modelos de estímulo-respuesta, Lazarsfeld formuló la teoría de la **comunicación en dos pasos**, que era una versión estructuralista del elitismo. Los líderes de opinión (élites informadas) ocupan el primer paso (estructura) en la formación de la OP. Desde ahí elaboran y transmiten ciertos mensajes, primero a sus grupos de referencia y, sucesivamente, al público en general (pasando por otras estructuras). Los pasos de la OP se multiplicaron en estructuras (sectores del público) cada vez más concretas hasta agotar el modelo (McQuail y Windahl, 1984). Entonces, el estructuralismo fue reemplazado por el funcionalismo. La Escuela de Frankfurt había mantenido un abordaje «normativo, literario y pesimista» de la comunicación social (Ang, 1985). La réplica pluralista, en cambio, señalaba que empleamos los medios con cuatro funciones o **usos y gratificaciones** (Blumler y Katz, 1974):

- 1) **Diversión:** escapismo de rutinas y conflictos que proporciona estabilidad emocional.
- 2) **Relaciones personales:** facilitar la interacción social y proporcionar compañía.
- 3) **Identidad personal:** aportar referencias personales y reforzar valores colectivos.
- 4) **Vigilancia del entorno** para informarse y opinar sobre los temas públicos.

Se elaboraron listas cada vez más largas de usos y gratificaciones, pero que dependían de variables sociales nunca especificadas. El estatus y la biografía del público condicionaban el consumo de medios, como «dos cajas negras de contenido invisible» (Rosengren, 1974). Simplemente se habían catalogado «actividades mentales» de manera «simplista, mecanicista e individualista» (Lull, 1995, pág. 96). Ello se debía a varias limitaciones metodológicas y teóricas.

Los estudios se basaban en cuestionarios que medían solo la exposición a los medios.

Si un encuestado afirma que ve el telediario todos los días, tan solo dice –si es sincero– que conecta un canal a una hora determinada. No sabemos por qué, ni con cuánta atención, ni con qué consecuencias. Por supuesto, el encuestado asegura que ve el telediario para informarse. Pero por razones de deseabilidad social no reconoce ciertos usos instrumentales: que el telediario lo acompaña mientras come o que así mantiene callado al abuelo y evitan discutir a la mesa. Además, las preguntas sobre las preferencias de programas presumen que seleccionamos los medios y mensajes de forma voluntaria. Sin embargo, los niños o los ancianos solitarios no recorren por gusto la parrilla de programación sin descanso. En cuanto se les propone algo divertido o digno de hacer, se olvidan de la televisión. **Los investigadores habían inventado un público libre de condicionamientos y soberano de su contexto.**

El enfoque individualista y psicológico obviaba que las diferencias culturales y sociales imponen barreras al consumo de los medios. «Insidiosamente» se ocultaba que el público no siempre puede alterar el contexto en el que recibe los mensajes; y, menos aún, influir en su producción (Morley, 1992, págs. 51-52). La mayoría de la gente ve la televisión en el cuarto de estar y su uso es, por lo general, compartido. Está sujeto a la negociación o a la imposición entre los miembros del hogar. Además, ver la tele se entrelaza con otras actividades domésticas (el trabajo del ama de casa, el descanso del cabeza de familia, las horas de comer o de dormir), lo que le confiere usos muy contextualizados. Ver la tele en estas situaciones adquiere fines muy concretos: relajarse, adormecerse, reunirse en familia, provocar ciertos debates o evitar discusiones...

Los teóricos de los usos y las gratificaciones olvidaron que las funciones de los medios no las establece el público a discreción. Las «gratificaciones» declaradas en los cuestionarios se atribuyeron a funciones positivas de los medios. Argumentando que si no las ejerciesen, entonces desaparecerían (Jensen

y Rosengren, 1990, pág. 227). Como dijo Norbert Élias del estructural-funcionalismo, «artículos de fe de tipo social se mezclan aquí con el análisis científico» (Mattelart y Mattelart, 1997, pág. 32).

La visión del consumidor soberano coincide con el apogeo de los modelos de efectos limitados en los años cincuenta del siglo xx. Joseph Klapper (1974; primera edición 1949) concluía que los medios solo reforzaban la OP existente. El público consumía, retenía y procesaba la información de manera selectiva según la teoría de la **disonancia cognitiva**. Lazarsfeld, por su parte, señalaba que los medios apenas variaban el voto y que, en todo caso, reforzaban decisiones ya tomadas. Años más tarde, Campbell y Converse (1960) afirmaban que las campañas electorales no alteraban la identificación partidista, con la cual los ciudadanos filtraban la propaganda. Tras sumar estos estudios a los de usos y gratificaciones se cerraba la posibilidad de criticar los medios y, por tanto, de regularlos. Parecía obvio que tras la Segunda Guerra Mundial las opiniones públicas occidentales vivían en el mejor de los mundos posibles.

En la esfera digital, la disonancia cognitiva se esgrime para imputar a los usuarios los filtros con los que se ven inmersos en burbujas de pseudoinformación que confirman sus prejuicios (Pariser, 2017). Esta perspectiva pugna con aquella otra que examina el modelo de negocio de los macrodatos. Su extracción depende del encubrimiento retórico e idealizador de las prácticas digitales que fomentan las corporaciones tecnológicas. Sus algoritmos centralizan y monetizan los flujos comunicativos. Y viralizan los contenidos más lucrativos, que lo son por la cantidad de macrodatos que generan.

En su conjunto, los modelos pluralistas entienden la **recepción** como un acto de consumo **individual, autónomo e instrumental**. Pero cuando consumimos casi nunca satisfacemos perfectamente nuestros objetivos, que a la vez son personales y colectivos. Compramos ropa para «sentirnos bien» y «estar presentables». Pero quisiéramos pagar menos recibiendo más calidad y mejor diseño. También leemos prensa para informarnos y conversar con interlocutores más o menos afines. Pero necesitamos suscribirnos a varios periódicos, revistas y plataformas para tener una visión «completa» de lo que acontece. Demasiado gasto, poco tiempo y escasa utilidad para quien solo vota cada cuatro años (si vota), le encuestan rara vez (casi siempre sobre qué consume), le entrevistan en la calle (para que diga alguna ocurrencia) o le interpelan en la Red (para que se desnude ante la mercadotecnia digital). El uso y la recepción de los medios deberían explicarse desde las estructuras y las alternativas de las que dispone la audiencia, no desde su soberanía absoluta. Este enfoque tan limitado prima en la siguiente escuela pluralista.

4.2.2. Estudios culturales de recepción y populismo posmoderno

En los años sesenta, la escuela británica de los *cultural studies*, liderada por Stuart Hall, recogió el testigo de Raymond Williams (1994; primera edición 1981). Arrancaron del elitismo crítico que estudiaba el «efecto ideológico» de

los medios a favor de la clase dominante (Hall, 1981; 1977). Y, después, numerosos estudios demostraron que los medios convencionales representaban a los sectores populares con sesgos discriminatorios. Luego, sostenían los teóricos de la hegemonía, esos sesgos se implantaban en las conciencias y en la OP. Pero, como señala Curran (1990, págs. 145-146), se produjo un viraje al cuestionar cuál era el significado final de los mensajes y sostener que era el público quien lo generaba. El cambio hacia tesis pluralistas responde a varios factores.

En primer lugar, **o los críticos o bien renunciaban a su sujeto de estudio – las clases bajas– o se acercaban a sus gustos y medios** preferidos, aunque en principio contradijeran sus intereses. Los trabajadores británicos leían la prensa sensacionalista conservadora y las mujeres veían series televisivas de tono patriarcal. Pierre Bourdieu estableció la correspondencia entre juicios estéticos y posición socioeconómica. A partir de su obra *La distinción* (1984; primera edición 1979), las diatribas frankfurtianas contra la cultura de masas se consideraron discursos distintivos de intelectuales y eruditos.

En segundo lugar, se incorporaron las **visiones dinámicas de la hegemonía** de Antonio Gramsci y del poder de Michael Foucault. Según Gramsci, la dominación ideológica de la OP se logra combinando imposición y consentimiento. Nunca hubo dominación sin consentimiento. Aunque esa dominación no es estable y muestra fisuras que la obligan a recomponerse (Gramsci, 1979; ediciones anteriores 1929-1935). Foucault (1979) añadió que el poder hegemónico se manifiesta en múltiples fuerzas y relaciones personales y sociales, en sometimientos voluntarios e involuntarios.

La puntilla a la versión dura de la hegemonía será la obra de Abercombie, Hill y Turner (1980). En *The Dominant Ideology* defendieron que nunca han existido pensamientos totalmente hegemónicos, sino disidencias y contradicciones. Aún más, las encuestas revelaban que las clases subordinadas no acatan la ideología dominante, sino que la aceptan con resignación, debido a los costes de disentir y a la incapacidad de la izquierda para proponer un modelo alternativo. Hablando en plata: no vamos a la fábrica por amor al trabajo o al patrón, sino por «la plata», por miedo al despido y porque no encontramos otra vía legal de ingresos.

Los **estudios culturales** pasaron a entender el discurso reinante en la esfera pública como un proceso contradictorio y continuo en el que se producen, circulan y consumen significados sociales. Adoptan un enfoque interpretativo y crítico, con límites académicos borrosos y sin pretensiones de universalidad (Ang, 1990, pág. 240). Así se emplean nuevos métodos de investigación. La etnografía comenzó a aplicarse a la recepción en los años ochenta del siglo xx. Entonces se observó que determinados públicos consumían ciertos contenidos en sus contextos cotidianos. Y se constató que extraían significados no siempre acordes con el dominante.

Por ejemplo, los ciudadanos se informan para seguir en contacto con el mundo que les rodea. Pero sienten impotencia ante una política que consideran demasiado lejana, lo que les vuelve escépticos y críticos (Jensen, 1988). Las mujeres lidian, simbólicamente, con los problemas de género viendo programas que las feministas calificarían como aberraciones machistas (Radway, 1984).

Estas **comunidades interpretativas** –públicos concretos caracterizados por patrones de consumo y estrategias de comprensión comunes (Jensen, 1991, págs. 13-14)– pueden ser un club de fans, los afiliados a un partido o un vecindario que comenta la tertulia o las teleseries en el patio o en las escaleras... o en un foro digital. En términos ya conocidos, la conversación interpersonal en grupos pequeños genera OP discursiva, que filtra y reelabora los mensajes mediáticos. El gran valor de estos estudios es que señalan cómo los efectos sistémicos de los medios muestran contradicciones a pequeña escala.

También un mismo receptor puede pertenecer a distintas comunidades. Vemos un partido con los amigos y nos sentimos más nacionalistas que nunca. Y después, con el guirigay de los mensajes electorales, que instrumentalizan las identidades colectivas, decidimos abstenernos en las elecciones autonómicas. Recordemos, entonces, la pregunta clave. En este contexto tan versátil, ¿quién impone el significado dominante? Los estudios culturales más precarios responden con la banalidad relativista que ironiza Morris (1988, pág. 20):

«las gentes de las sociedades modernas son complejas y contradictorias, los textos de la cultura de masas son complejos y contradictorios; por tanto, la gente que los consume produce [...] una OP...] compleja y contradictoria».

Otros autores se «vienen arriba» y representan a las clases populares luchando una «guerra de posiciones ideológicas» gramsciana con interpretaciones «subversivas» (Fiske, 1987).

Por último, el **posmodernismo** se introdujo con resultados ambiguos. Deconstruye con acierto el discurso público contemporáneo. Pero su aporte a la recepción mediática desemboca en un optimismo iluso y engañoso. Autores como Jean Baudrillard (1988) advierten de la fragmentación y la polisemia (significado múltiple) de los mensajes. En la «era del simulacro», la OP no puede distinguir entre el original, la copia y el pastiche. Y, por tanto, renuncia a realizar interpretación alguna, vaciando de significado cualquier mensaje. La esfera pública parece entonces plagada de pseudorrealidades falsas y falseadas; por tanto, interpretables a antojo y que nos abocan al relativismo o el sectarismo que campan en la Red.

Consideremos la muerte de Lady Diana, cuya imagen formó un mosaico posmoderno que eclipsó los funerales de la madre Teresa de Calcuta. Fue convertida en un icono de la decadencia de la monarquía, del activismo solidario contra el sida, la bulimia o las minas personales; madre ejemplar o libertina de la *jet set*; bella cenicienta, víctima de una reina vieja o de los *paparazzi* carroñeros...

Como dice Fiske (1987, pág. 254), para la OP posmoderna

«[...] nada resulta inapropiado, todo puede ser apropiado: lo excluyente está incluido, las distinciones y las categorías se diluyen en fragmentos equivalentes».

Dallas

Una comunidad interpretativa puede extraer varias interpretaciones de un mismo mensaje. Liebes y Katz (1990) mostraron que la serie de televisión *Dallas* –todo un éxito en la televisión de los noventa– provocaba juicios contrarios en distintos contextos culturales. Las peleas entre el matrimonio protagonista, J.R. y Sue Ellen, despertaban opiniones enfrentadas sobre la familia y otros valores occidentales, la política norteamericana o los estereotipos de Hollywood.

Al final, el discurso público se concibe como puro cuento o narrativa ficticia de la que extraer «placeres superficiales». Con «Lady Di» la audiencia pudo entregarse a la imaginación alternando el cariño, la compasión, la envidia, la crítica o la burla. Algo semejante ocurre en las campañas electorales. Las seguimos como si fuesen «carreras de caballos» con encuestas que interpretamos a discreción. Del mismo modo que vemos las guerras como «operaciones quirúrgicas», videojuegos, «intervenciones humanitarias» y «operaciones de paz».

Los usos y las gratificaciones asumían un pluralismo de partida: según el público use los medios se le ofrecen unos contenidos u otros. Ahora se postula un pluralismo posmoderno de llegada: un mismo mensaje recibe interpretaciones descreídas y fluctuantes. El trasvase superficial de la estética posmoderna al análisis de la OP apenas puede considerarse una teoría crítica (Fiske, 1991); sobre todo, si se formula con optimismo.

El rechazo posmoderno de las grandes narrativas puede servir a las clases medias ilustradas, pero no a quienes tienen en la cultura popular su único recurso. Nuestro análisis de Lady Diana nos entretiene como académicos o estudiantes diletantes. Pero quienes la siguieron solo en las revistas del corazón lo considerarían, al menos, una falta de respeto a una mujer más o menos ejemplar. O más básico (y humano) aún: el menosprecio de una muerte demasiado temprana.

Además, negar cualquier significado no ofrece a la OP una actividad en términos positivos. Rechazar el dominante es apenas un primer paso para luego crear otros mensajes desde abajo, contra algo y contra alguien, con objetivos en clave colectiva. En caso contrario caemos en el esteticismo frívolo. Como las subculturas juveniles, tan posmodernas y descreídas que invierten toda su rebeldía en comprar ropa y música «alternativa». No resulta serio convertir una experiencia estética en una actividad crítica.

Las lágrimas vertidas en los funerales de Lady Diana o los chistes sobre su muerte no son calificables como posicionamientos acerca de la monarquía. Y, en cualquier caso, las opiniones contienen, como mucho, la semilla de una acción colectiva que no deja de ser embrionaria. Esto da bastante que pensar, sobre el efecto (si lo tiene) de la ironía y la sátira como crítica y, sobre todo, si se banalizan hasta el punto que alcanzan los memes digitales.

Podríamos concluir que las escuelas pluralistas aciertan recordándonos que **la audiencia es activa y social**. Acostumbrábamos a ver la televisión acompañados y siempre con un bagaje social previo. Ahora cada uno tenemos nuestra pantalla, pero comentamos en las redes los programas y series que nos gustan u odiamos. Sin embargo, **una audiencia crítica recoge las voces y la información silenciadas**. Y pocos de nosotros disponemos de recursos para hacerlo (Roscoe, Marshall y Gleeson, 1995, págs. 107-108). El público privilegiado influye o controla la comunicación de manera más o menos duradera. Pero los consumidores solo disponen de tácticas, frente a las estrategias empresariales (De Certau, 1984). Como táctica apagamos la televisión al hartarnos, tal como recomienda nuestro amigo pluralista cuando nos quejamos. «Si no te gusta,

¿por qué la ves?» ¿Cabe hacer algo más? O nos mudamos a la última red digital, para hacer y decir lo mismo que en la anterior con apenas un formato diferente.

Ya lo hemos dicho. Las estrategias del público consisten en regular y participar las instituciones que gestionan el discurso público, abriéndolo a la sociedad civil. Lo demás son tácticas, no estrategias. Reconozcamos que cualquier forma de consumo es

«una actividad sin firmas ni símbolos que, además, sigue siendo la única posible para todos los que compran y pagan por los productos» (De Certau, 1984, pág. xvii).

Cuando los pluralistas ensalzan el mercado libre de la comunicación, fusionan público y consumidores. Expresar una opinión –elegir un líder o un medio de comunicación, responder a un sondeo o dar un *like* digital– se equipara a la lealtad a una marca comercial. Vale, existe fidelidad y, por tanto, consentimiento. Pero es débil, inestable y ambiguo. Se espera del público la aclamación o la indiferencia, no que debata y decida sobre cuestiones reales. Por ello, debemos examinar las estructuras e instituciones que median entre los actores y los espectadores del discurso público.

5. El poder del público (y 2): estructura social y mediaciones institucionales

«En conjunto, la calidad de las noticias sobre la sociedad moderna es el indicador de su organización social. Cuanto mejores sean las instituciones, cuantos más intereses implicados encuentren representación, cuantos más asuntos sean aclarados, cuanto más objetivos sean los criterios aplicados, más perfectamente puede presentarse un asunto público como noticia. En su más alta expresión, la prensa sirve y vigila las instituciones; en la peor, es el medio por el cual unos cuantos explotan la desorganización social para sus propios fines» (Lippmann, 1922, *Public Opinion*).

El elitismo institucional propone un nuevo abordaje de la OP con las aportaciones de la sociología, la estructuración de Anthony Giddens y el neoinstitucionalismo de la ciencia política y de la comunicación de masas.

Estudios empíricos de efectos mediáticos más sofisticados que los hasta ahora vistos avalan este paradigma. Primero, detallamos sus tesis. Después, revisamos el argumento de fondo: el poder del público depende de los recursos derivados de su posición social y del papel que le confieren los medios. Dicho rol depende de los lazos institucionales de los medios con el Estado, el mercado o la sociedad civil. Que se plasman en unos contenidos que, a su vez, reflejan la relación que los medios mantienen con la audiencia.

Los sectores del público con más recursos procesan y responden a los flujos comunicativos con mayor autonomía. Los públicos subalternos se desenvuelven con más restricciones, aunque no sean insuperables.

Veremos un modelo sobre la OP agregada en las encuestas y otro de la OP discursiva que se manifiesta en la conversación social. Concluimos con la teoría de la espiral de la mentira prudente, nombre que damos al modelo de Timur Kuran proponiéndolo como sustituto de la espiral del silencio. Aplica los principios de la acción racional y proporciona un modelo global de las dinámicas de la OP más detallado y riguroso.

Lectura recomendada

Walter Lippmann (2003). *La opinión pública*. El Escorial, Madrid. Cuadernos de Langre.

La teoría de la estructuración de Giddens

La teoría de la estructuración de Giddens (1995) es aplicada por Banks y Riley (1993) a la comunicación social. El neoinstitucionalismo politológico (Hall y Taylor, 1996; Scott, 1994) guarda concomitancias con la aproximación institucionalista a la comunicación de masas que defienden Beniger (1987) y Beniger y Herbst (1990).

5.1. Tesis y argumentos institucionalistas

La OP, como todo fenómeno social, surge de la **actividad humana enmarcada en unas estructuras e instituciones**. Estas ofrecen capacidades más o menos limitadas para intervenir en la esfera pública. En consecuencia, la clase, el género, la etnia... y los mediadores institucionales de la OP le confieren o restan autonomía. El elitismo institucional aplica al Karl Marx de *El 18 brumario*, sosteniendo que el pueblo hace la historia, pero bajo unas condiciones que no ha elegido. La estructura social y las instituciones nacen de luchas de poder previas y condicionan las presentes (Mann, 1993, pág. 52). Pero, además, tienen «consecuencias no deseadas». Recordemos que la visibilidad mediática acarrea vulnerabilidad. Las élites nunca controlan a todos los gestores de la OP, a veces discrepan entre sí y con el público. Por tanto, la comunicación social reproduce pero también cambia el contexto del que surge.

Las instituciones de la OP, a pesar de privilegiar a los grupos dominantes, dejan espacio para cuestionarlos. Las dos flechas contrarias del elitismo institucional (figura 4) mostraban un doble flujo: el público consiente, pero también responde y rebate lo que proyectan las élites. Esta doble mirada

1) conjuga **elitismo y pluralismo** conservando un tono crítico. Los públicos influyen de forma *parcial e indirecta* en las instituciones gestoras de la OP;

2) la ciudadanía se concibe como el agente de **la OP discursiva que después cristaliza en la OP agregada**, y

3) en ambos planos se evidencian **desigualdades, que tienden a ser acumulativas**.

Los efectos mediáticos se manifiestan en tres órdenes:

- **hegemónico**: reafirmando o cuestionando la ideología dominante;
- **las instituciones y organizaciones sociales** que adoptan lógicas mediáticas o digitales, y
- **el nivel social e individual**, que afecta a las comunidades de públicos y a sus integrantes.

1) En el nivel máximo de abstracción, la **hegemonía** se asienta en una red mediático-institucional más sensible a los intereses más fuertes. Pero también está sometida a cambios, según el tema o el momento. La esfera pública central reproduce los temas y argumentos más legitimados, los roles y las identidades

Ved también

Recordad el subapartado 2.5, «Auge y declive de la esfera pública».

más consensuales. Pero, como ya vimos, no permanecen fijos ni sin fisuras. Se reformulan al hilo de las contradicciones y oposiciones que surgen en esferas públicas periféricas.

2) En un nivel intermedio, los **medios transforman otras instituciones de primer orden**. Los partidos políticos, las sentencias judiciales, las manifestaciones religiosas... No queda institución que no haya mudado por la exposición mediática y digital. Otras instituciones de rango medio, como la familia o la escuela, ceden a las plataformas digitales su papel socializador. Y, por último, microinstituciones como el regalo vienen marcadas por el flujo publicitario, jalonado por el día de Navidad, los Reyes Magos, San Valentín, el Padre y la Madre....

3) El último nivel de influencia mediática afecta a **los comportamientos y pensamientos ciudadanos**. Aquí es preciso distinguir entre los efectos fuertes sobre la OP agregada en encuestas y votos (Zaller, 1992) y la OP discursiva, que resignifica y contextualiza los mensajes en comunidades interpretativas concretas (Gamson, 1992).

Ved también

Podéis ver el subapartado 2.2, «Opinión pública agregada y discursiva: tipos de democracia».

Desplegamos ahora la doble mirada pluralista y elitista de este modelo, que denota cierto estrabismo por el sesgo de los medios convencionales que favorecen a las élites y el *status quo*.

5.2. Estructuras de la audiencia y lógica institucional mediática

Partimos de una obviedad. La **clase** (o, si se prefiere, el estatus) **social** no explica por sí sola el poder del público. Pero establece una desigualdad de capitales que condicionan determinados consumos e interpretaciones.

Las diferencias de género, por ejemplo, hacen que el visionado femenino de televisión esté plagado de actividades domésticas simultáneas y de escapismo, porque ocurre en el espacio clásico del trabajo femenino (Callejo, 1995). Muchas amas de casa ven la tele después de fregar los cacharros o cuando los hijos y el marido están fuera. Por eso también los culebrones se emiten después del horario de la comida familiar o antes de la vuelta del colegio. Y en las clases bajas inglesas (supuestamente, también en las españolas), el padre de familia monopoliza el mando a distancia, más aún cuando está desempleado. El estatus profesional, trasladado al ámbito familiar, permite controlar el uso del medio (Morley, 1992).

Consumiendo participamos en el proceso de estructuración que plantea Anthony Giddens, aunque no lo aplica a nuestro campo. En síntesis: expresamos y (re)definimos nuestro espacio y rol social en términos de clase, etnia, género, orientación sexual, nivel educativo, preferencias ideológicas... o situación laboral. Estas estructuras adquieren presencia en nuestras conversaciones, reforzándose o recomponiéndose. Entonces, ponemos en práctica nuestro *habitus* (Bourdieu, 1986); es decir, las disposiciones y competencias para desarrollar preferencias propias. Recordemos que siempre están condicionadas por el

capital cultural, económico, social y simbólico que ya vimos. Así, el consumo mediático organiza nuestra visión de la realidad y de nosotros mismos, generalmente de modo convencional.

Pero también podemos adoptar estrategias críticas.

Las lectoras de novelas románticas que estudió Janet Radway (1984) se reunían semanalmente para comentarlas, pero sobre todo para «obligarse» a leer volúmenes interminables que les permitían negarse a las demandas del marido y los hijos: «¿Es que no ves que estoy leyendo?». «Consumiendo» relatos patriarcales creaban un tiempo-espacio de relativa independencia. Y este reflejaba y modificaba el estatus de amas de casa, las relaciones familiares y la identidad femenina; es decir, las estructuras, instituciones e identidades.

Aparte de las estructuras sociales, la **lógica institucional mediática** condiciona el poder de la audiencia. Ocurre en tres pasos.

- 1) La dependencia de los medios respecto al Estado o al mercado establece
- 2) una relación distintiva con el público
- 3) que se expresa en determinados contenidos. Estos permiten un consumo a la vez estructurado –limitado– y estructurante –creativo–.

Detengámonos en estas tres fases.

1) Los medios se relacionan con el resto de las **instituciones sociopolíticas y económicas**. Y cada régimen político asigna roles diferentes a los informadores y al público (Hallin, 1994; Blumler y Gurevitch, 1995). La regulación del mercado también confiere diferentes grados de autonomía a la sociedad civil como agente de la OP. Resulta lógico, por ejemplo, que las empresas informativas cambien de propietarios y línea editorial en las transiciones políticas. Porque «los medios son instituciones para pensar otras instituciones» (Jensen, 1991, pág. 21) e intervenir en ellas, añadimos ahora. De ahí la importancia de la interdependencia institucional.

Consideremos una «democracia de partidos» (García Pelayo, 1986) como la española, donde estos se reparten el control de las instituciones clave, según los escaños parlamentarios. Como consecuencia, las radiotelevisión pública (la RTVE y las autonómicas) son cadenas gubernamentales: instrumentos de propaganda del Gobierno de turno. Hasta el punto de que el PP en 1993 y el PSOE en 1999 abandonaron el Consejo de Administración de RTVE cuando estaban en la oposición. Más tarde, este órgano sufrió un bloqueo que impidió su renovación a partir de 2017, cuando aparecieron nuevas fuerzas políticas que fragmentaron el bipartidismo. A la altura de 2021, el bloqueo continuaba. Y, además, no se había regulado el acceso de los grupos ciudadanos a dicho consejo ni creado el Consejo Audiovisual independiente que estableció la Constitución de 1978.

La fragmentación y la polarización partidarias se trasladan a los medios privados, especialmente la prensa escrita, que con un modelo de negocio fallido se alinea en estrategias electorales o de presión al Gobierno de turno.

Por tanto, los diarios en papel (y no pocos digitales) dependen de la propaganda oficial, las concesiones clientelares de las licencias de emisión o los favores bancarios, judiciales o fiscales.

Esto explica que los cambios gubernamentales cuando había bipartidismo (de 1978 a 2015) soliesen apoyarse en frentes mediáticos hostiles a las fuerzas gobernantes. Y da cuenta del bloqueo institucional de RTVE cuando se instaló un sistema pluripartidista.

Un entramado institucional abierto, plural y transparente se corresponde con un sistema comunicativo que da voz a la sociedad civil y lugar a efectos pluralistas. En cambio, los medios capitalizados por grupos políticos y de interés instrumentalizan la línea editorial y provocan efectos elitistas. El resultado es, al menos, el silenciamiento de la OP crítica en los medios públicos y privados de mayor circulación. No la expresarán, aunque sea mayoritaria, si carece de apoyo parlamentario o no se alinean con algún partido o administración pública.

La relación mediática con el mercado y el Estado se hizo manifiesta cuando Silvio Berlusconi lanzó su partido Forza Italia a mediados de los años noventa, apoyándose en su imperio de televisiones privadas.

Estas transformaron su capital simbólico, como presidente del equipo de fútbol Milan, en el capital político de un presidente que lideró cuatro Gobiernos italianos. Había creado un *football-media-party* que tuvo un precedente español con rasgos aún más groseros. En 1992 nació el GIL (Gupo Independiente Liberal), de manos de su fundador Jesús Gil y Gil, tras haber logrado la alcaldía de Marbella. El GIL llegaría a gobernar la ciudad autónoma de Ceuta entre varias localidades de la Costa del Sol. En 2007 cesó su actividad política por los casos de corrupción en los que se vio inmerso. Esto abortó los planes de establecer una zona libre de impuestos en Ceuta y la progresión del GIL a escala estatal.

Al igual que Berlusconi, Jesús Gil comandaba una institución interclasista pero jerarquizada: el equipo de fútbol del Atlético de Madrid. El cargo confiere capital simbólico y social. Además, permite controlar un contenido fundamental para las televisiones: las retransmisiones de fútbol. La proyección pública de un presidente de un club es constante y polémica. Y también habilita para mediar en conflictos político-empresariales, como el «pacto de no agresión» entre las dos primeras plataformas digitales que auspició Jesús Gil en 1998.

Este último llegó a protagonizar un programa propio en la cadena Tele 5 (propiedad de Berlusconi) y empleó la publicidad deportiva como propaganda electoral. Al final, el GIL demostró ser un partido-mafia, que equiparaba los negocios privados del líder con el bienestar público.

Berlusconi y Gil anticiparon a Trump y los destropopulismos que lo imitan. Todos ellos consideran al ciudadano un consumidor de promesas electorales, soflamas populistas y prebendas de un poder corrupto.

2)

La supeditación de los medios al mercado conlleva efectos contradictorios. Son consecuencia de la tensión entre satisfacer y moldear las demandas del público.

Una red institucional –agencias publicitarias, estudios de mercado sobre «índices» de audiencia y macrodatos digitales– detecta y segmenta públicos y carteras publicitarias «rentables». Para ellos se crean medios y contenidos específicos. El optimismo pluralista sostiene que, de este modo, los medios privados identifican demandas embrionarias de diferentes públicos. Pero la microseg-

mentación de los usuarios digitales permite modelarlas. Y revela que, a pesar de sus defectos, las (verdaderas) radiotelevisión pública ofrecían un lugar de encuentro ciudadano con valores y referencias comunes.

3) Por último, la lógica institucional de los medios se refleja en sus **contenidos y programación**. Géneros, formatos, parrillas de programas y los flujos digitales más viralizados nacen de numerosos ensayos y errores en búsqueda de público y rédito económico. También aquí podemos aplicar la doble mirada. Una vez creados, los formatos se estereotipan y depauperan, copiándose una y otra vez hasta agotarse. Pero surgen nuevos géneros «populares» que proyectan el debate social entre los públicos más diversos (Livingstone y Lunt, 1994). Borrando las fronteras entre realismo y ficción, los «docudramas», los *reality show* o los *talk shows* abordan temas cotidianos y a veces mundos marginales. Y en ocasiones promueven debates sociales novedosos.

Por lo general, los medios fomentan un **pluralismo interno** limitado: combinan agendas y marcos discursivos, según la sección o reuniendo a columnistas de distintas tendencias. Sin embargo, el **pluralismo externo** respecto a otros medios se mueve en los parámetros políticamente correctos y oficiales. Además, la sobreabundancia de noticias convencionales reduce el alcance de los contenidos críticos. Estas tensiones entre el control y la autonomía del público responden a que los medios integran lógicas institucionales contradictorias (McQuail, 1991, cap. 6). Constituyen un negocio y un resorte de poder, pero no pueden ignorar que dependen de las audiencias. Aunque, cabe añadir, más de unas que de otras.

Los públicos con mayor estatus pueden generar, demandar, seleccionar, interpretar y difundir contenidos que representan sus opiniones. Los públicos desfavorecidos se debaten en una «creatividad paradójica» (Silverstone, 1994). Adoptan patrones de consumo con recursos limitados. Extraen significados relevantes en «un contexto de signos producidos y distribuidos por el dominio del Otro» (Fiske, 1991, pág. 66). Por ejemplo, los trabajadores leen noticias que privilegian el capital y justifican su dominio. Las mujeres y las minorías étnicas consumen productos culturales que ensalzan al varón blanco. Pero esos públicos no siempre asumen el significado dominante. En definitiva,

el consumo de los medios es un ejercicio de libertad estructurada e institucionalizada. En unas ocasiones reafirma y en otras modifica el contexto en el que se desenvuelve.

5.3. Principales modelos institucionalistas

Los modelos de efectos mediáticos que veremos se caracterizan por cinco rasgos.

- 1) De modo **realista** renuncian al ideal del ciudadano plenamente informado.
- 2) Las quejas de la falta de interés o desafección en amplios sectores sociales se sustituyen por la **crítica del sistema comunicativo** que inhibe la participación. La OP se juzga, entonces, según el entramado institucional que la gestiona.
- 3) Se considera que el discurso público y la OP se constituyen mutuamente en **modelos circulares**. La agenda y los marcos mediáticos alimentan las conversaciones de la OP discursiva, y esta se institucionaliza como OP agregada en votos, encuestas o métricas digitales. A su vez, estas vuelven a condicionar el discurso público dominante... y así ininterrumpidamente.
- 4) **Cesa el mediacentrismo**. Los medios se consideran recursos cognitivos fundamentales, pero tamizados por la experiencia directa y el diálogo en grupos de referencia. Las investigaciones desentrañan las interacciones entre las distintas fuentes de conocimiento: cuándo se anulan y cuándo se complementan.
- 5) Para ello, los investigadores aplican **metodologías variadas**. Explican los datos de las encuestas identificando los procesos deliberativos, cognitivos y de decisión previos. Y con este fin emplean grupos de discusión, observación etnográfica, etc.

Estos cinco rasgos definen los nuevos modelos sobre cómo respondemos a los sondeos, cómo procesamos la información y cómo hacemos girar una espiral de «mentiras (no silencios) prudentes». Veremos ahora tres autores con gran influencia en otras tantas líneas de investigación de las que son referencia. Se complementan y confluyen en el modelo final de Kuran.

5.3.1. Manipulación de la opinión pública y línea de flotación democrática

John Zaller (1992) desentraña el proceso de agregación de las opiniones individuales en las encuestas. Su modelo confirma y matiza el dominio elitista de la OP agregada. Postula efectos mediáticos fuertes, aunque concede cierta autonomía a la ciudadanía. El factor social más importante es la intensidad y la orientación de los mensajes mediáticos. Los factores individuales son el nivel de atención y conocimiento y las predisposiciones ideológicas de los encuestados (Zaller, 1992, pág. 93). Dichas variables se relacionan en cuatro pasos y axiomas:

- 1) **Recepción:** existen grandes diferencias de atención y conocimiento entre los sectores del público. Por lógica, a mayor atención, más seguimiento y comprensión de las noticias.

2) **Aceptación:** la gente rechaza ciertas opiniones de los medios y de los sondeos, si las reconoce contrarias a su ideología o intereses. Una vez aceptadas, se convierten en juicios propios, casi nunca estables. Y fluctúan según los dos axiomas siguientes.

3) **Disponibilidad:** las opiniones que con más facilidad y rapidez acuden a la mente de los encuestados son las más recientes; en concreto, las mediáticas o las incluidas en los cuestionarios, que condicionan las respuestas de manera decisiva.

4) **Respuesta:** ante argumentos contradictorios, los encuestados eligen el más accesible o buscan un punto medio.

Zaller demuestra que la oposición a la guerra de Vietnam fue posible por la presencia de informaciones críticas (Zaller, 1992, págs. 185-216) que permitieron rechazar los mensajes oficiales. Sin embargo, en la guerra del Golfo (1990-91) los pacifistas carecieron de referentes en los que apoyarse. Los líderes demócratas aceptaron como inevitables las operaciones bélicas, privando a sus seguidores de marcos alternativos. Y el Pentágono controló férreamente la prensa (Zaller, 1994). Si aplicamos los axiomas del modelo a otros conflictos armados, entenderemos la impotencia de los antibelicistas. Fijémonos en la última guerra en la que participó España y que rompió la antigua Yugoslavia. Se desarrolló entre 1991 y 2001 y quebró la autoridad de la ONU en los conflictos armados. ¿Cómo procesamos todo esto los españoles? Apliquemos, pues, las tesis de Zaller.

1) El conocimiento de la población sobre la historia y las etnias enfrentadas en la antigua Yugoslavia era escaso y confuso.

2) El bombardeo de Belgrado por la OTAN durante 78 días fue presentado por casi todas las fuerzas políticas como una operación en defensa de los derechos humanos, sin «efectos colaterales» (muertes de civiles) ni bajas de «los aliados». Entre ellos figuraba España. Las imágenes de la población civil bombardeada casi desaparecieron, tras la destrucción del centro de televisión de Belgrado. Entonces, el éxodo de refugiados albanokosovares fue la imagen perenne de todos los telediarios y justificó la implicación bélica «aliada».

3) Las encuestas arrojaban mayor oposición a la guerra, a medida que se conocían los «errores» de la OTAN y el conflicto se prolongaba. Según el CIS, días antes de finalizar la guerra, el 53 % de la población creía que podía haberse evitado y el 44 % se oponía a la intervención.

4) Ante informaciones contrapuestas y cuando aún se podía decidir, la mayoría de la población española optó por un término medio: apoyar con resignación los bombardeos y oponerse a una invasión terrestre.

La variable decisiva de este modelo «es la distribución e intensidad general de la atención mediática a las posiciones políticas en liza» (Zaller, 1992, pág. 1). Los medios gestionan gran parte de los recursos cognitivos de los cuatro axiomas del modelo: el conocimiento necesario para seguir un tema, los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y la ideología del público, así como la disponibilidad de las opiniones que pueden emitirse. Por tanto, Zaller propone un modelo realista que asume la dependencia cognitiva de los medios. Comparte la premisa económica de que todo bien es escaso; sobre todo, la atención y el conocimiento. Los dos primeros axiomas del modelo establecen, además, diferencias y deficiencias en el consumo de noticias. Solo los mejor informados reconocen y rechazan la información contraria a sus predisposiciones. El resto (es decir, quienes apenas leemos titulares) estamos a merced de su intensidad y enfoque.

De hecho, los dos últimos axiomas suscriben las teorías de la agenda, el encuadramiento y el *priming*. Dos autores clave de estos estudios afirman que

«las prioridades más disponibles en la mente de los encuestados para seleccionar a un presidente o a un congresista parecen estar muy condicionadas por las preocupaciones del último minuto ofrecidas en las noticias de televisión» (Iyengar y Kinder, 1987, pág. 110).

La cita reproduce esta otra de Zaller: «el público cambia su opinión según la dirección de la información y las indicaciones de liderazgo que le proporcionan las élites» (Zaller, 1992, pág. 311).

Estas reflexiones convergen con las tesis de la **sociología del trabajo periodístico**, que identifica cinco «reglas» favorables a las élites (Bennett, 1996).

- 1) Las noticias deben basarse en fuentes oficiales.
- 2) La pluralidad de fuentes y perspectivas surge de los conflictos entre actores con capacidad de decidir o cambiar el curso de la información.
- 3) La evolución de los temas se sigue en los «puntos oficiales de recopilación de noticias»: conferencias de prensa, sedes de partidos, tribunales.
- 4) Los periodistas emplean las metáforas y el lenguaje que mejor conectan con la cultura política de la audiencia.
- 5) Solo algunas imágenes creíbles y espontáneas –en el ejemplo anterior, el bombardeo de un tren civil serbio por la OTAN con más de cuarenta «efectos colaterales»– permiten al periodista cuestionar la versión oficial. Pero pronto comienzan a aplicarse las cuatro primeras reglas: fuentes y conflictos oficiales, seguimiento institucional y marcos convencionales. Zaller (1994) confirmó que se aplicaron en las crisis internacionales de Estados Unidos entre 1945 y 1991.

«La voz del público apenas es un eco» (Key, 1967, pág. 2). La autonomía del público depende de que el sistema político-informativo permita a los ciudadanos recibir información plural, acorde con su ideología. En consecuencia, la mayor amenaza para la «democracia deliberativa» reside en que «las élites induzcan a los ciudadanos a mantener ciertas opiniones que no mantendrían si estuviesen al tanto y dispusiesen de mejores informaciones y análisis» (Zaller, 1992, pág. 313). La **manipulación decrece** «si al público se le da alguna posibilidad de elegir; esto es, si se le permite escoger entre visiones alternativas acerca de lo que son las cosas» (Zaller, 1992, pág. 8).

Pueden darse dos escenarios. Ante una versión mediática única, el público con menor conocimiento la adoptará como propia. Y solo una minoría informada la rechazará; pero solo si la reconoce contraria a sus planteamientos. En cambio, si los medios ofrecen posiciones opuestas (casi nunca más de dos), nos decantamos por la dominante o por el término medio. Los más informados atienden a la versión acorde a su posicionamiento. Y la verdadera manipulación mediática se produce cuando mayorías poco o nada informadas suscriben las opiniones dominantes, aun siendo contrarias a sus intereses e ideología. No lo advertirán si carecen de información crítica afín a sus opiniones, o si la versión dominante se presenta como tal sin serlo.

La formación de la OP encuestada se aleja bastante del ideal de la democracia deliberativa. No es preciso convencer a la OP con argumentos. Para manipularla basta con ofrecerle una sola versión de la realidad y deslegitimar las alternativas; o mejor aún, silenciarlas. Un buen caso al que aplicar este párrafo fue la interrupción de las encuestas del CIS sobre la monarquía española en abril de 2015 cuando la institución «suspendió» (con una nota de 4,34 sobre 10), coincidiendo con los escándalos de la familia real.

La solución, según Zaller, sería introducir incentivos institucionales (no concretados) para fomentar fuentes rigurosas y plurales. Permitirían a los periodistas adoptar los diversos puntos de vista del público, y a este disponer de más información. En un trabajo sobre el caso Lewinsky, Zaller (1998) introdujo cierto optimismo. En los primeros meses del escándalo, la OP aumentó su respaldo a Clinton, a pesar de la abrumadora información negativa sobre el presidente. Pero el público no olvidó la positiva gestión de Clinton y «quiso» creerle.

Por tanto, «una OP pobremente informada, emocional y mediatizada puede, es capaz de reconocer y concentrarse en su propia idea de lo que importa» (Zaller, 1998, pág. 186).

Este es un buen recordatorio a los apocalípticos de la pseudoinformación digital o a quienes responsabilizan a los usuarios de su existencia. Zaller desmiente al periodismo del **clickbait** que «nos ceba» con basura porque, según dice, despreciamos «las margaritas». Existe, por tanto, un **límite real** a la manipu-

lación elitista y a la degradación democrática. Se trata del *bottom line* de la política **real** y de la **realidad social**. La OP que aún las tiene en cuenta establece la línea de flotación de la democracia. Y es también la razón que explicaría la no reelección de Donald Trump. Entre otros motivos, se produjo tras evidenciarse su irresponsabilidad y el fiasco a la hora de abordar la pandemia de la COVID-19. La población constató el caos, la desigualdad y la polarización extremas. Una vez más, la realidad y la experiencia de primera mano matizan el discurso mediático dominante. Revelan la falsedad (y la prepotencia) de las escenificaciones del poder.

5.3.2. Conversación social y opinión pública discursiva

El público poco atento o desatento continúa planteando incógnitas. La imagen que sobre él ofrecen las encuestas es engañosa. Pero constituye la mayoría de los ciudadanos, que siguen el discurso oficial con impresiones simplistas, recogidas de los medios y trasladadas a sus conversaciones. El libro *Talking politics (Hablando de política)* de William Gamson (1992) ofrece una aportación empírica impresionante: 37 grupos de discusión realizados con 188 miembros de la «clase trabajadora». Si los europeos nos ufamamos de que «los americanos no saben nada de política (o de casi nada)», aquí tendríamos a los menos preparados. Pero igual que Zaller, Gamson no exige al ciudadano información plena. Reconoce que los medios reproducen el discurso de las élites, sin convertir al público en un agente reactivo y pasivo, que solo se expresa en métricas. Los ciudadanos también pueden indignarse y desear cambiar las cosas, apoyándose en los medios. Esto distingue al público de la audiencia, siendo el primero el agente colectivo que olvidan quienes solo miden la OP con métricas electorales, demoscópicas o digitales.

Gamson parte de unas premisas explícitas:

«La gente no es tan pasiva. La gente no es tan tonta. Y la gente negocia el significado de los mensajes mediáticos de formas complejas, según los temas y su implicación en estos» (1992, pág. 4).

Desmiente, así, a los conservadores que tachan al público de incapaz e irracional. Y a los críticos que lo consideran adocenado y narcotizado por las «industrias de la conciencia» en manos de las élites.

La ciudadanía, afirma Gamson, puede extraer de los medios un marco discursivo con tres elementos: 1) indignación, 2) capacidad para actuar y 3) una identidad común. Que, además, se relacionan y refuerzan entre sí.

1) Una noticia de la televisión nos concierne de una injusticia, si nos indigna generando pensamientos y sensaciones de agravio, daño y sufrimiento. 2) Nos sentimos agentes –y no meros espectadores– si nos creemos capaces de alte-

rar esa situación, negando que la injusticia sea inevitable. Y 3) Construimos una identidad colectiva, un «nosotros», contra adversarios abstractos –hambre, enfermedad, pobreza o guerra– o concretos –políticos, empresarios, militares, religiosos, catedráticos...–. Entonces, nos sentimos un grupo que puede hacer frente a problemas y «enemigos» comunes.

Hablamos de procesos simultáneos. Se equivocan los marxistas y los activistas que piensan que primero debe formarse «una conciencia» de clase. En realidad, sería el resultado de los tres componentes del marco que señala Gamson. Y si falta alguno, el público no llega a pensarse como agente colectivo. Sentirá injusticia sin saber qué hacer o a quién enfrentarse. Sus opciones son callar o fingir, la pasividad y la indiferencia; que suelen ir unidas. Podemos también delegar la iniciativa en portavoces ya concienciados. Pero los representantes de la OP, no suelen fomentar la acción colectiva por un motivo pragmático muy básico. En las revoluciones el pueblo «hace» mientras los intelectuales críticos «hablan». Si viven del auditorio, no va en su interés menguarlo.

Las instituciones de la OP solo movilizan al ciudadano en campaña electoral y con el mensaje de «Con tu voto podemos cambiar las cosas», que reúne los tres elementos del marco de Gamson: necesidad de cambio y posibilidad de hacerlo juntos, con un «nosotros» implícito. ¿Es este un mensaje movilizador?

Una comunicación política genuina aceptaría estas preguntas entre corchetes. «Con tu voto [¿y algo más?] podemos [¿juntos o los políticos profesionales, solos?] cambiar las cosas [¿hacia dónde?, ¿a favor o en contra de qué o de quién]». Y una vez alcanzado el cargo, el representante de la OP sería interpelado si señalase que determinado problema social «es un dato coyuntural», «está en vías de solución» o que «a todos nos afecta por igual». Son clichés desmovilizadores clásicos, aplicables a infinidad de asuntos, desde el paro hasta la pandemia de la COVID-19.

Por fortuna, nos recuerda Gamson, el ciudadano dispone de tres **fuentes de recursos cognitivos**:

- 1) «**Conocimiento cultural**»: los medios aportan hechos, personajes y frases estereotipadas.
- 2) «**Conocimiento personal**»: la experiencia propia aporta ejemplos concretos sobre cuestiones abstractas.
- 3) «**Conocimiento popular**», que es el más extendido y aceptado: aporta «sentido común» y señala que «así son las cosas». Ocupa un lugar intermedio entre los dos anteriores.

Un posible encuadramiento del tema migratorio con fuentes cognitivas no xenófobas sería:

- 1) **Mediática**: «La UE deja ahogarse X inmigrantes que viajaban en patera».

2) **Personal:** «Recuerdo a mi abuelo gallego que emigró a Cuba de polizón».

3) **Popular:** «¡Huir del hambre no es delito!».

En cambio estos recursos cognitivos provocarían un marco discursivo muy diferente:

1) **Mediática:** «Avalancha de inmigrantes y nuevo récord de ahogamientos».

2) **Personal:** «Nosotros emigrábamos con papeles».

3) **Popular:** «Los españoles primero. Es lo que hay».

Elaboramos marcos discursivos que promueven la acción colectiva con **estrategias integradoras**. Nuestras experiencias concretan y personalizan las injusticias. Los medios les confieren una dimensión general y compartida. Y, por último, el conocimiento popular plantea la injusticia en términos familiares.

Consideremos el maltrato a las mujeres. Si oímos por la noche gritos de dolor y angustia de una vecina, concluimos «que no se llevan bien». Nos indignamos, sobre todo si nos despiertan. Pero acabamos haciendo caso a quien dice: «¡Déjalos, es cosa suya!». Para llegar a esta conclusión, ¿cuáles podrían haber sido nuestras fuentes 1) mediáticas, 2) experienciales y 3) populares? Algunas posibles serían: 1) «Existe violencia doméstica, no violencia de género». 2) «Conozco mujeres muy violentas». 3) «Lo del sexo débil es una patraña» o «No te metas donde no te llaman».

Si el telediario muestra las cifras de mujeres muertas a manos de sus maridos o compañeros, el problema adquiere dimensión de problema social. Pero nada más. Si no sumamos a la información la experiencia y el conocimiento popular, puede asentarse un discurso políticamente correcto, percibido (y fácilmente denunciado) como falso y cínico. Incluso por algunas mujeres a quienes, supuestamente, defiende. Por tanto, no es extraño que las cifras de violencia machista se comenten en grupos escindidos, en la escalera de vecinos o en las plataformas digitales.

Unos se identifican con la víctima y concluyen: «Pobrecilla, lo que debe sufrir». Otros empatizan con el agresor: «Algo habrá hecho (ella, se sobreentiende)». Otros declinan reaccionar y delegan la respuesta: «Habría que llamar a la policía». O sentencian un castigo expeditivo: «¡A estos cabrones hay que encerrarlos de por vida!». O, sin reconocerlo, adoptan una identidad colectiva antagónica pero gemela de la que denuncian: «¡Esta es nuestra manada!».

Cuanto más integradas estén nuestras experiencias, la información y la cultura popular, antes actuaremos. Cuanto más separadas estén, menos capacidad tendremos de debatir y reaccionar colectivamente.

Gamson subraya que dependemos cognitivamente de los medios según el tema que abordemos. Aumenta, por lógica, si está alejado de nuestras vivencias y si los medios presentan un marco monolítico, que se arroga estar en sintonía con el conocimiento popular. El contenido mediático es, por tanto, una «herramienta» cognitiva que genera un pluralismo limitado:

«uno elige las herramientas, pero algunas son baratas y se encuentran en cualquier parte, mientras que otras solo se encuentran en callejones oscuros y dejados de la mano de Dios» (Gamson, 1992, pág. 180).

Esta desigualdad introduce el argumento elitista en este modelo. Gamson distingue **distintos públicos**, según sus recursos y estrategias:

1) Los grupos que valoran el «conocimiento cultural» recurren a los medios y, por tanto, pueden verse muy influidos por ellos. Sus opiniones son inestables y cambian según la cobertura periodística.

2) Los ciudadanos que priman la experiencia personal permanecen relativamente inmunes. Ignoran o descartan los marcos periodísticos, tanto si apoyan como si contradicen su experiencia o el saber popular.

3) Los grupos que emplean estrategias integradas son los más autónomos. Seleccionan la información, aceptando los mensajes que coinciden con su experiencia y con la sabiduría popular. Pero (y esto es muy importante), como también señalaba Zaller, les afectan los silencios mediáticos (Gamson, 1992, págs. 180-181).

Otros autores también condicionan el efecto de los medios al tipo de público y a su relación con el tema. En muchos asuntos,

«la gente resume y evalúa las noticias a la luz de su conocimiento pasado y decide en qué medida se ajustan a la realidad que han vivido de forma directa o vicaria» (Graber, 1988, pág. 93).

Neuman y sus colaboradores (1992) demostraron que las diferencias individuales (motivación, conocimiento e implicación) permiten al público inferir significados, establecer paralelismos y conectar los temas que presentan los medios.

Los autores mencionados dibujan un modelo circular de «construcción mediática» de la OP que integra a todos los actores. Las fuentes (sobre todo las oficiales) interpretan las noticias para los periodistas. Les proporcionan el ángulo o marco que se ajusta a sus intereses, esperando que lo incorporen a su trabajo. Los periodistas reconstruyen la realidad, con las limitaciones que imponen sus organizaciones, las normas o rutinas profesionales y la audiencia. Finalmente, los ciudadanos se forjan una versión propia con su experiencia, conversando e interpretando la información en grupos próximos (Neuman y otros, 1992, págs. 119-120).

La OP discursiva puede amplificar, redefinir, atenuar o anular los mensajes dominantes de la OP agregada. Pero ese poder del público depende de si las instituciones son abiertas o cerradas, plurales o monolíticas, competitivas o colaborativas. Estos rasgos condicionan los recursos e intereses de la ciudadanía para procesar los mensajes. Pero incluso las clases populares que estudió Gamson se planteaban actuar colectivamente sobre temas tan complejos como la energía nuclear, el desempleo, el Estado de Israel y el racismo. Añade el autor:

«No mantengo que estos miembros de la clase trabajadora tengan una conciencia política que los lleve a tomar las armas contra las injusticias del mundo. Solo una minoría de las conversaciones (7 %) contenía este marco de acción colectiva. Pero sí sostengo que el conocimiento del público contiene los elementos necesarios para desarrollar esa conciencia política, cuando se dé un contexto de acción apropiado (Gamson, 1992, pág. 175)». Y concluye, «por supuesto que este es otro caso de si la botella está medio vacía o medio llena» (Gamson, 1992, pág. 281).

Reconozcamos, pues, que según nuestra sed de debate público adoptamos conclusiones complacientes o críticas. Pero ¿cuándo sentimos y cómo saciamos esa sed, las ganas de hablar en público?

5.3.3. La espiral de la mentira prudente

En el libro *Verdades privadas, mentiras públicas*, Timur Kuran propuso un modelo general de formación de la OP que hemos bautizado como la **espiral de la mentira prudente** y que supera el potencial explicativo de la espiral del silencio, que Kuran considera «inadecuada, si no engañosa» (1995, pág. 113). La tesis nuclear es que mentimos sobre nuestras preferencias privadas, según la presión de la OP mayoritaria. Porque si permanecemos callados, desvelamos que estamos en contra o que pensamos diferente. En todo caso, no decimos lo mismo en un grupo de amigos afines que ante un auditorio de desconocidos. ¿O sí?

Consideremos el experimento que Noelle-Neumann aplicaba en sus investigaciones y al que ya nos referimos en el subapartado 4.1.2, «La espiral del silencio». Démosle la vuelta. Supongamos que, siendo adicto a la nicotina, viajo en el vagón para fumadores de un tren antiguo. Todos mis acompañantes despotrican contra la «amenaza que se cierne sobre los fumadores pasivos». Si permaneciese callado, terminarían identificándome como «un fumador encubierto» o «un ignorante». Por tanto, si tuviésemos varias horas de trayecto por delante, diría: «Tienen razón. ¡Los fumadores nos están matando!». Después de esta «mentira prudente», aunque pudiese fumar en aquel vagón, quizá me escondiese para encender un pitillo en el baño. Y, antes de regresar, comería un chicle para disimular el aliento. O no.

Kuran aplica la teoría de la acción racional y no magnífica, como Noelle-Neumann, la naturaleza gregaria del ser humano.

Mentimos buscando aprobación social, reconoce Kuran. Pero no nos mueve solo eso. Escapar del ostracismo o el aislamiento no es nuestro único objetivo. Aceptar esto abre el repertorio de posibles respuestas ante una OP mayoritaria. Por fortuna, a veces decimos lo que pensamos en nuestro fuero interno. Porque conocemos bien aquello sobre lo que opinamos. O porque mentir provoca incomodidad. Genera frustración o culpabilidad por la insinceridad que acarrea. Al fin y al cabo, mentir nos convierte en irresponsables o traidores a nosotros mismos o a «nuestra gente».

Aunque viajase rodeado de Hare Krishnas veganos, si estuviésemos en aquel vagón de fumadores (ya sabemos que los han retirado antes que los coches diésel), podría señalarles que está «permitido fumar» y encenderme un cigarro. Antes, por supuesto, les pediría que, por favor, saliesen al pasillo un momento. Y, después de fumar, abriría las ventanas.

La falsificación de preferencias de la que hablamos no es una mentira piadosa («Neuróticos de la salud. Pobres, no les molestaré»), tampoco una mentira estratégica («Me queda una hora de viaje. Les doy la razón, pero diez minutos antes de llegar a mi destino me enciendo un pitillo»). La «mentira prudente» es algo más extendido y constante. Y tiene profundos efectos de orden socio-político, positivos y negativos. Por un lado, armoniza las relaciones y rebaja los motivos de desacuerdo. Por tanto, sostiene el *statu quo*, como celebraba Noelle-Neuman en su modelo. Pero, por otro lado, Kuran cuestiona que el consenso manifestado en público produzca siempre resultados benéficos; más bien es al contrario.

Si los ciudadanos falsean sus opiniones, ignorarán la verdadera OP, se cierran alternativas y se niegan las oportunidades de cambio.

Así, se mantienen ciertos regímenes (comunismo de Estado), estructuras (las castas en la India) o políticas (la discriminación positiva) que la mayoría de la población rechaza en su fuero interno. Kuran analizó estos casos de estudio y demostró que la espiral de la mentira prudente funciona por igual en las dictaduras, las sociedades tradicionales y las democracias.

Cuando expresamos nuestros juicios, intentamos maximizar beneficios (intereses, aceptación social, estabilidad personal) y minimizar costes (aislamiento, castigos morales, económicos o físicos). Pero estos factores están condicionados por la presión social y las instituciones que nos rodean. Me podrían importar un comino los otros viajeros del tren antes citado, si considero que los fumadores tenemos derecho a que se nos reserve, al menos, un vagón y apelo a una ley que así lo garantiza. Kuran, por tanto, combina la elección racional y el institucionalismo. Reconoce (y propugna) un público autónomo y responsable, siempre condicionado por estructuras e instituciones.

Además, la autonomía y las limitaciones del público se constituyen mutuamente, como en la teoría de la estructuración de A. Giddens.

«Todas las limitaciones –presión de la mayoría, sistemas políticos y de expresión– se crean y sostienen por presiones sociales; que, a su vez, son producidas por elecciones individuales» (Kuran, 1995, pág. 330).

Como en los modelos de Zaller y Gamson, la OP de la que habla Kuran es circular. Falseamos nuestras preferencias al expresarlas en público y creamos una OP mayoritaria que impone costes a la disidencia. Mentimos de nuevo por prudencia... y, así, gira la espiral. La OP se autorreproduce, pero también muda.

Utilizando un símil zoológico (muy presentes en Noelle-Neuman, que nos comparaba con los lobos como animales gregarios), no somos camaleones miedosos que se mimetizan entre sí. Renunciar al color propio no es la única vía para ser parte del colectivo. Mudamos de apariencia según el contexto al que debemos adaptarnos. No somos idénticos, ni pretendemos serlo. Mentimos (más o menos, o expresamos «nuestra» verdad) según el mundo que percibimos, nuestras convicciones y el deseo de mostrarnos tal como somos.

Por eso evolucionamos siempre hacia equilibrios cambiantes. Y, por eso mismo, existen la policromía camaleónica y el cambio social.

Equilibrio individual y conservadurismo social

Aplicando términos económicos, Kuran sostiene que la expresión pública de las preferencias privadas depende de la «**utilidad total**» que reporte.

Esta es la suma de otras tres:

1) La «**utilidad intrínseca**», que determinaría la primera opción en nuestra jerarquía de intereses. Es decir, cuánto nos apetecía fumar en el tren del ejemplo que venimos usando.

2) La «**utilidad de la reputación social**», según nuestras opiniones incrementen la estima social o produzcan rechazo. Por ejemplo, negar el daño a los fumadores pasivos compromete nuestra reputación como personas serias, cultas y tolerantes.

3) La «**utilidad expresiva**», que nace de necesidades humanas como la libertad, la autoestima o la satisfacción de actuar y mostrarnos tal como somos. Estas motivaciones son algo más que caprichos o lujos que podamos permitirnos. No denotan exhibicionismo o «anormalidad». Se trata de rasgos que Noelle-Neuman atribuía a los *duros* (*hardcore*) que desafiaban a la mayoría de forma casi patológica. A veces sabemos y peleamos por lo que queremos. Y todos deseamos sentirnos maduros e independientes o, simplemente, «estar en paz con uno mismo» (Kuran, 1995, pág. 35).

Los ciudadanos sopesan las consecuencias de expresarse con libertad considerando tres dimensiones utilitarias (práctica, social y psicológica). Ninguna de esas utilidades basta por sí misma. Si siempre hablamos movidos por el interés propio, seremos tachados de «interesados». Los que (di)simulan o cambian de parecer, según la estima social, son percibidos como «falsos» o «veletas». Y quien da rienda suelta a sus ganas de hablar suele ser considerado un «bocazas» o «demasiado sincero». Para que nos reporten utilidad, las mentiras prudentes deben regirse por equilibrios entre las tres utilidades. Y las sopesamos según su peso relativo y nuestras prioridades: cuánto nos interesa algo, cómo nos juzgarán los demás y las ganas de expresarnos.

Hasta ahora nos hemos mantenido en el nivel del individuo y, de hecho, no hemos examinado el nivel agregado de la OP, que Kuran reconoce como «fuente de todo poder político». La opinión privada –las preferencias personales de cada individuo por separado– no tiene trascendencia política. «Ande yo ca-

liente, ríase la gente (por dentro)», afirma el déspota (también en su fuero interno). Este refrán se sostiene en tres proposiciones muy trabadas en el modelo de Kuran (1995, págs. 56-59):

- 1) La suma de lo que cada ciudadano quiere no se corresponde con la OP, debido a la falsificación de preferencias.
- 2) Por tanto, la OP –los porcentajes de preferencias más o menos falseadas– proyecta un discurso dominante irreal.
- 3) Este, a su vez, distorsiona el conocimiento social, que acaba alterando las preferencias privadas.

Si los ciudadanos falsean sus opiniones, acabarán olvidando sus prioridades y preferencias. En las interacciones cotidianas suscribirán discursos «políticamente correctos» o «proclamas oficiales». Y cada vez serán más difíciles de desmontar. Porque «el conocimiento social», que nace de la interdependencia de nuestros saberes, se desvirtúa. Apoyando declaraciones oficiales y políticamente correctas o haciéndonos pasar por «buenos ciudadanos», sostenemos el «conservadurismo social».

Kuran explica que la falsificación de preferencias mantuvo vigentes durante décadas los regímenes comunistas. Como señaló Václav Havel, último presidente de Checoslovaquia y el primero de la República Checa: «vivían la mentira». Exteriorizaban un apoyo inexistente a un régimen, que así se realimentaba. En otras latitudes, el sistema de castas pervive por la resignación de los «intocables». Su trabajo en la India (por ejemplo, limpiar letrinas) depende de aceptar en público su condición de miserable. Quien la ignora (por ejemplo, casándose con un miembro de otra casta) se convierte en un «descastado». Pierde lo único con lo que cuenta: la solidaridad de sus semejantes. Estos aplaudirán con fervor las sanciones, incluso la violencia que se le aplique.

El último caso que estudia Kuran es la discriminación positiva a favor de las minorías étnicas en Estados Unidos. Declararse a favor evita el estigma de racista. Aunque, según Kuran, la mayoría de los blancos la rechazan y resulta ineficiente. No promociona a los desfavorecidos, sino a la clase media afroamericana que no la necesita y, además, exagera el conflicto racial. El autor reconoce que su modelo no aporta una explicación total y única de estos fenómenos. Tampoco lo pretende.

A este último caso podríamos oponer el control de armas, respaldado por la población norteamericana pero negado por sus Gobiernos. Es un tema que, como otros –por ejemplo, el aborto–, controlan determinados grupos de interés: fabricantes de armas e integristas religiosos, respectivamente. Pero esto no niega que persistan muchas situaciones rechazadas en privado por la mayo-

ría de los ciudadanos. Y que estos, a fin de cuentas, sean responsables de las condiciones que soportan. Esa responsabilidad, sin embargo, debe matizarse atendiendo al contexto social e institucional.

Expectativas y contingencia del cambio

Asistimos a transformaciones inesperadas, como la caída del muro de Berlín o la toma y la salida del poder de Donald Trump, porque el discurso público oficial no es la única fuente de las opiniones ciudadanas. Estas pueden evolucionar en sentido opuesto, de manera encubierta. No son percibidas hasta que un número suficiente de ciudadanos desafía la OP dominante y crea una oleada de cambios no anticipados. Los contextos revolucionarios, por ejemplo, rebajan los costes de discrepar y así suman ciudadanos. En lugar de consensos estáticos y definitivos, como propugnaba Noelle-Neuman, la espiral de la mentira prudente reconoce que la OP cambia y a veces de forma imprevisible.

Retomemos por un momento la jerga económica. En grandes comunidades, los individuos suelen tener preferencias intrínsecas fijas. Por ejemplo, alguien puede querer derrocar el Gobierno, pero por sí mismo no va a convencer a sus conciudadanos. Así que no cambiará de opinión. Pero la manifestará dependiendo de las otras dos utilidades: la social y la expresiva. La primera depende de la OP esperada: la que imaginamos mayoritaria o presentimos que lo será. Cuando coincide con la OP dominante, la utilidad expresiva adquiere máximo valor. Entonces, manifestamos lo que pensamos coincidiendo con la mayoría. Y así se producen equilibrios cambiantes, donde la ciudadanía se expresa con sinceridad.

Consideremos también que los individuos y los grupos sociales tienen necesidades expresivas más o menos intensas. Es decir, aguantan la presión contraria –como el dolor– hasta distintos «umbrales». El umbral lo establece el nivel de presión, a partir del cual ya no importa decir lo que hasta entonces falseábamos.

Las instituciones influyen en cómo percibimos y anticipamos la OP, mientras que la estructura social limita nuestros recursos para expresar nuestra opinión. Ambos factores condicionan nuestros umbrales para aguantar la presión ajena.

Los cambios en la OP siguen **curvas de propagación** porque, si expreso mi preferencia, «presiono» a quienes me escuchan a falsificar sus opiniones y darme la razón, y así acumulativamente. Y distinguimos entre **puntos de equilibrio estables, inestables y unánimes**.

Los equilibrios inestables son transitorios y están sujetos a las expectativas de que la OP esperada suba o descienda. Con expectativas alcistas, una pequeña señal positiva puede provocar una curva de difusión ascendente y cambios

imprevisibles. No debe extrañarnos, por tanto, que las campañas electorales repitan la cantinela de «vamos a ganar». El juego de expectativas resulta crucial, porque induce a falsificar las preferencias y provoca ignorancia generalizada. Por ese motivo, los actores sociales se promocionan con escenificaciones «pseudoinformativas», apelan a encuestas favorables o desatan *trending topics* movilizandando las redes para crear expectativas públicas a su favor.

Influencia del discurso público en las preferencias privadas: rebañones y cascadas digitales

Kuran insiste en que todas las sociedades fomentan el **conservadurismo social**, cualquiera que sea su signo. Y que lo hacen a costa de las preferencias privadas. El discurso público se distorsiona con las mentiras prudentes del público y de sus representantes, y ambos acaban cambiando lo que pensamos. Los «intocables» de la India asumen el estigma a cambio de reencarnarse en una casta superior. Los trabajadores precarios aceptan la inestabilidad laboral o la pobreza soñando ser emprendedores. Así, una sociedad en su conjunto o un grupo social específico pueden tener serias dificultades para reconocer y perseguir sus verdaderos intereses.

Estamos aplicando teoría económica, pero en política somos más dependientes y vulnerables que cuando consumimos. Es un campo más incierto. Nuestra capacidad de reconocer unos buenos zapatos supera con creces la de juzgar la reconversión de la industria del calzado. Además, podemos probar los zapatos antes de comprarlos, ver cómo nos sientan y su comodidad. Pero no podemos comprobar la consistencia de las promesas electorales por anticipado. Por eso la persuasión se basa en mostrar confianza y fortaleza con encuestas preprogramadas, manifestaciones triunfalistas y campañas virales automatizadas... Es decir, repetir la pseudoinformación tanto como la mentira goebbelsiana.

Pero el discurso público dominante, recuerda Kuran, no afecta por igual a todos los asuntos. Pasamos, por tanto, ahora de examinar los sujetos de la OP a las temáticas de las que se ocupa. Igual que en los modelos anteriores, Kuran distingue entre **conocimiento duro y blando**. Destaca la importancia del primero, que se basa en hechos constatados y razonados, y resulta difícil de alterar. Por ejemplo, la mayoría de la gente prefiere comprar en las «grandes superficies» porque «tienen más oferta, buenos precios y mejor horario». Lo comprueban diariamente. Y si están confinados por la COVID-19 harán sus compras en una plataforma de ventas digital. Seguirán sus preferencias, cierto. Pero, como señalaba Zaller, sus decisiones pierden consistencia si los medios no las relacionan con las preferencias reales de la población.

Imaginemos que se anuncia una fusión de todas las grandes superficies en una plataforma digital, pero no se informa de que, alcanzado el monopolio, en casos precedentes subieron los precios y bajó la calidad de los productos. Y que, además, los pequeños proveedores y el personal perdieron poder adquisitivo. ¿Cómo reconoce, entonces, el ciudadano sus intereses antes de com-

prar en Amazon o llamar a Uber? Sin información crítica, creará que saldrá «ganando». Importa, pues, también el **conocimiento blando**, que se basa en las «pruebas sociales» aportadas por los expertos o que se apoya en la OP que se presenta como mayoritaria. Cambia más rápido que el conocimiento duro, en cuanto se perciben giros significativos. Pensemos, entonces, en su alcance en problemas globales de difícil abordaje, imprevisibles y con discrepancias entre los expertos.

Las mayores mudanzas de la OP se deben a cambios generacionales y a hechos históricos (crisis económicas, derrotas bélicas, contacto con el exterior) que transforman drásticamente la OP esperada: amplían las expectativas de cambio.

Recordemos, pues, las transformaciones juveniles de los años sesenta del siglo XX. O imaginemos las que se podrían producir con la entrada en el mercado de trabajo (y del voto) de los *centenials* digitalizados.

Las revoluciones responden a alteraciones drásticas de los umbrales de oposición, que forman curvas vertiginosas para que se propague la disidencia.

La gente puede sentirse cada vez más desafecta y el Gobierno demostrar su ineficacia incentivando a la oposición. Si los umbrales de expresión de las preferencias verdaderas son bajos y similares, el contagio se produce con rapidez. Así, señala Kuran, colapsaron la autocracia del Sha de Persia, y se dio paso a la revolución de los ayatolás o a los regímenes postsoviéticos.

Estos cambios fueron inesperados porque los desafectos falsificaban sus preferencias creyendo que existía un apoyo mayoritario al Gobierno. Mentían con prudencia hasta que surgieron hechos críticos o actores con un umbral de oposición bajo. En el clímax del cambio aparecieron portavoces que dieron una impresión de unanimidad.

Timur Kuran renovó sus análisis con Cass R. Sunstein (2007), al abordar los «rebaños digitales» que se forman por «cascadas de información, reputación y redes». Estas tesis (y no las de Noelle-Neumann) se aplicaron luego para explicar la llegada de Trump al poder. Los dos autores afirman que

«[l]os individuos respaldan su percepción en parte aprendiendo de las creencias aparentes de los demás y en parte distorsionando sus respuestas públicas en aras de mantener la aceptación social. Los activistas, que gestionan la disponibilidad [cognitiva] y manipulan el discurso público, se esfuerzan por desencadenar cascadas para que avancen sus agendas» (Kuran y Sunstein, 2007, págs. 687).

Estos autores nos recuerdan que el poder descansa sobre una OP distinta de las preferencias privadas. Suena a herejía antidemocrática. Pero recordemos que la OP no es una mera agregación de opiniones individuales, sino cualitativamente diferente a su suma. De ahí la importancia de combinar la OP agregada con la discursiva en modelos de democracia deliberativa. Porque ni las democracias ni las dictaduras excluyen la falsificación de preferencias privadas. La democracia se muestra más receptiva y respetuosa, pero también fomenta la mentira prudente.

Lo constatamos aplicando las tres utilidades que señala Kuran a los usuarios digitales más irreflexivos, es decir, la mayoría de nosotros.

1) Mostramos un interés intrínseco muy bajo por gran parte de los contenidos que consumimos y viralizamos en la Red. La implicación virtual suele ser mínima y el conocimiento, epidérmico. Hemos desarrollado una incredulidad generalizada. Carecemos de avales y capacidad de contraste por sobrecarga. Y nuestras preferencias se desdibujan y mudan fugaces, según lo más reciente y lo que los algoritmos refuerzan.

No podemos conocer a fondo todos los asuntos, pero debemos opinar sobre infinidad de temas. Y, sin un interés subjetivo o una implicación personal, prestamos atención a lo gratuito, a lo más fácil de entender, a lo que más entretiene e incrementa el valor de nuestra «marca personal».

2) El interés o la reputación social dependen de la OP esperada. Pero la Red se ha segmentado en diferentes nichos o cámaras de eco, a donde nos conduce la datificación de nuestra actividad digital. Ahí se refuerzan los sesgos de agendas, marcos discursivos, fuentes de autoridad y argumentos de los usuarios. Grupos aislados entre sí comparten discursos y baremos de la realidad. Son endogámicos y para el autoconsumo. Cada extremo encuentra refuerzo entre «los suyos», así que la polarización deviene inevitable.

3) El interés expresivo, el afán de expresarse con sinceridad en la esfera digital, está supeditado a usos autopromocionales. Pendientes de «poner en valor» nuestra marca digital, nos autocensuramos para cumplir con el formato adecuado que nos permita «capitalizar» digitalmente nuestro yo. Exhibimos capital social, cultural o económico. Permanecemos atentos a su viralidad, condicionados por la respuesta automática ante las adhesiones y los rechazos. De modo que resulta difícil mantenerse fiel al fuero interno, si es que existe después de tanto exhibicionismo y monitorización.

«En este contexto, como individuos, podemos desarrollar creencias científicamente injustificadas e injustificables» (Kuran y Sunstein, 2007, págs. 704).

5.4. De la teoría a la práctica

Para concluir, los manuales clásicos de comunicación presentan las escuelas de efectos mediáticos como fases de una evolución que culmina en la plena autonomía y la soberanía del público. Es una tesis complaciente que se complace mal con los giros pendulares de unos modelos que se contradicen. Al no integrarlos en un modelo común, el futuro profesional de la comunicación puede suscribir el elitismo o el pluralismo según le convenga. Prometerá efectos poderosísimos cuando pretenda vender sus servicios a un estratega electoral o a un gabinete de relaciones públicas. Y se escudará en el pluralismo de las fuentes de información y en el libre uso e interpretación del público cuando no obtenga los resultados esperados o quiera eludir su responsabilidad.

En realidad, la responsabilidad consiste en ser consciente de las estructuras sociales y de las instituciones con las que nos comunicamos. En reconocer los límites y las posibilidades que nos ofrecen. Y actuar en consecuencia.

La dimensión pragmática del elitismo institucional reparte la responsabilidad de construir una democracia deliberativa entre los emisores, los receptores y los gestores de la OP. Cuestiona la dominación elitista que desanima a intervenir en los medios convencionales y que permite a las élites considerarlos correas de transmisión y control.

Los últimos modelos que hemos visto no idealizan una audiencia omnipotente ni normalizan la desigualdad acumulativa que reproduce el discurso público dominante. Es más, nos ayudan a entender la regresión que representa la pseudocracia. Identificar las dificultades y las posibilidades de abrirlo a la deliberación desafía el desánimo que genera el elitismo y rebaja la complacencia del pluralismo. Reconocer las estructuras e instituciones sociales desde las que nos comunicamos es un primer paso para democratizarlas.

Bibliografía

Abercombric, Nicholas; Hill, Stephen; Turner, Bryan (1980). *The dominant ideology thesis*. Londres: Allen & Winn.

Altheide, David (1985). *Media power*. Londres: Sage.

Altheide, David; Snow, Robert (1991). *Media worlds in the post-journalism era*. Nueva York: Aldine de Gruyter.

Anderson, Benedict (2006). *Imagined communities*. Londres: Verso.

Ang, Ien (1985). *Watching Dallas*. Londres: Methuen.

Ang, Ien (1990). «Culture and communication: Towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system». *European Journal of Communication* (vol. 5, núm. 1, págs. 239-260). doi: 10.1177/0267323190005002006.

Bachrach, Peter; Baratz, Morton S. (1962). «Two faces of power». *American Political Science Review* (vol. 56, págs. 947-952). doi: 10.2307/1952796.

Ball-Rokeach, Sandra J.; DeFleur, Melvin L. (1976). «A dependency model of mass-media effects». *Communication Research* (vol. 3, núm. 1, págs. 3-21). doi: 10.1177/009365027600300101.

Banks, Stephens P.; Riley, Patricia (1993). «Structuration theory as an ontology for communication research». En: S. A. Deetz (ed.). *Communication Yearbook 16* (págs. 167-196). California: Sage Publications.

Baumgartner, Frank R.; Jones, Bryan D. (1992). *Agendas and instability in American politics*. Illinois: The University of Chicago Press.

Baudrillard, Jean (1988). *Selected writings*. Cambridge: Polity Press.

Bendle, Mervyn (2002). «The crisis of “identity” in high modernity». *British Journal of Sociology* (vol. 53, núm. 1, págs. 1-18). doi: 10.1080/00071310120109302.

Benhabib, Seyla (1992). «Models of public space: Hannah Arendt, the liberal tradition, and Jürgen Habermas». En: C. Calhoun (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press.

Beniger, James R. (1987). *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*. Massachusetts: Harvard University Press.

Beniger, James R.; Herbst, Susan (1990). «Mass media and public opinion». En: M. T. Hallinan; D. M. Klein; J. Glass (eds.). *Change in societal institutions* (págs. 211-237). Nueva York: Plenum Press.

Beniger, James R.; Gusek, Jodi A. (1995). «The cognitive revolution in public opinion and communication research». En: T. L. Glasser; C. T. Salmon (eds.). *Public opinion and the communication of consent* (págs. 217-248). Nueva York: Guilford Press.

Bennett, W. Lance (1990). «Toward a theory of press-state relations in the United States». *Journal of Communication* (vol. 40, núm. 2, págs. 103-126).

Bennett, W. Lance (1996). «An introduction to journalism norms and representations of politics». *Political Communication* (vol. 13, núm. 4, págs. 373-384). doi: 10.1080/10584609.1996.9963126.

Beriain, Josetxo (1990). *Representaciones colectivas y proyecto de modernidad*. Barcelona: Anthropos.

Berners-Lee, Tim (7 de julio de 1998). «The World Wide Web: A very short personal history» [en línea]. W3 Tim Berners-Lee. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>.

Bessette, Joseph M. (1980). «Deliberative democracy: The majority principle in republican government». En: R. A. Goldwin; W. A. Schambra (eds.). *How democratic is the constitution?* (págs. 102-116). Washington, D. C.: American Enterprise Institute.

Bessette, Joseph M. (1994). *The mild voice of reason: Deliverative democracy and American National Government*. Chicago: University of Chicago Press.

Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Del Vicario, Michela; Puliga, Michelangelo; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Uzzi, Brian; Quattrociocchi, Walter (2016). «Users Polarization on Facebook and Youtube». *PLoS ONE* (vol. 11, núm. 8). doi: 10.1371/journal.pone.0159641.

Blumer, Herbert (1948). «Public opinion and public polling». *American Sociological Review* (vol. 13, núm. 5, págs. 542-554). doi: 10.2307/2087146.

Blumer, Herbert (1971). «Social problems as collective behavior». *Social Problems* (vol. 18, núm. 3, págs. 298-306). doi: 10.2307/799797.

Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (eds.) (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.

Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1981). «Politicians and the press: An essay on role relationships». En: D. Nimmo; K. R. Sanders (eds.). *Handbook of Political Communication* (págs. 467-493). California: Sage Publications.

Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1995). *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.

Blumler, Jay G. (2019). «Is political journalism two-faced?». *European Journal of Communication* (vol. 34, núm. 1, págs. 88-93). doi: 10.1177/0267323118824877.

Bourdieu, Pierre (1986). «The forms of capital». En: J. Richardson (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (págs. 241-258). Nueva York: Greenwood.

Bourdieu, Pierre (1988). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, Pierre (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, Pierre (2000). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: UBA/Eudeba.

Boutang, Yann M. (2011). *Cognitive capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Brown, Wendy (1995). *States of injury: Power and freedom in late Modernity*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Burch, Sally (2006). «Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento». En: A. Ambrosi; V. Peugeot; D. Pimienta (eds.). *Palabras en juego*. París: C&F Editions.

Cagé, Julia (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

Callejo, Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Campbell, Angus; Converse, Phillip E.; Miller, Warren E.; Stokes, Donald (1960). *The American voter*. Nueva York: Wiley.

Carey, James W. (1995). «The press, public opinion and public discourse». En: T. L. Glasser; C. T. Salmon (eds.). *Public opinion and the communication of consent* (págs. 373-402). Nueva York: The Guildford Press.

Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.

Childs, Harwood L. (1965). *Public opinion. Nature, formation, and role*. Nueva Jersey: Van Nostrand.

Chomsky, Noam; Herman, David S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

- Condit, Celeste M.** (1994). «Hegemony in a mass-mediated society: Concordance about reproductive technologies». *Critical Studies in Mass Communication* (vol. 11, núm. 3, págs. 205-230). doi: 10.1080/15295039409366899.
- Cook, Timothy E.** (1996). «Afterword: Political values and journalism values». *Political Communication* (vol. 13, núm. 4, págs. 469-481). doi: 10.1080/10584609.1996.9963132.
- Couldry, Nick** (2008). «Reality TV, or the secret theater of neoliberalism». *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies* (vol. 30, núm. 3, págs. 3-13). doi: 10.1080/10714410701821255.
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas** (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Curran, James** (1990). «The new revisionism in mass communication research: a reappraisal». *European Journal of Communication* (vol. 5, núm. 2, págs. 135-164). doi: 10.1177/0267323190005002002.
- Dader, Jose L.** (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Dahl, Robert A.** (1961). *Who governs? Democracy and government in an American city*. Connecticut: Yale University Press.
- Dahl, Robert A.** (1999). *La democracia: Una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- Dalton, Russell J.; Kuechler, Manfred (eds.)** (1992). *Los nuevos movimientos sociales*. Valencia: Edicions Alfons el Magnànim.
- Davison, W. Phillips** (1983). «The third-person effect in communication». *Public Opinion Quarterly* (vol. 47, núm. 1, págs. 1-15). doi: 10.1086/268763.
- Della Porta, Donatella; Diani, Mario** (1998). *Social movements*. Oxford: Blackwell.
- Dewey, John** (1927). *The Public and its Problems*. Nueva York: Holt.
- De Certeau, Michel** (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: California University Press.
- Donsbach, W.** (1997). «Survey research at the end of the twentieth century: Theses and antithesis». *International Journal of Public Opinion Research* (vol. 9, núm. 1, págs. 17-28).
- Durante, Ruben; Pinotti, Paolo; Tesei, Andrea** (2019). «The political legacy of entertainment TV». *American Economic Review* (vol. 109, núm. 7, págs. 2497-2530). doi: 10.1257/aer.20150958.
- Edelman, Murray** (1995). «The influence of rationality claims on public opinion and public policy». En: T. L. Glasser; C. T. Salmon (eds.). *Public opinion and the communication of consent* (págs. 403-416). Nueva York: The Guildford Press.
- Elder, Charles D.; Cobb, Roger W.** (1984). «Agenda building and the politics of aging». *Policy Studies Journal* (vol. 13, núm. 1, págs. 115-129). doi: 10.1111/j.1541-0072.1984.tb01704.x.
- Entman, Robert M.; Rojecki, Andrew** (1993). «Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement». *Political Communication* (vol. 10, núm. 2, págs. 155-173). doi: 10.1080/10584609.1993.9962973.
- Ericson, Richard V.; Baranek Patricia M.; Chan, Janet B. L.** (1989). *Negotiating Control*. Ontario: University of Toronto Press.
- Fan, David P.** (1988). *Predictions of public opinion from the mass media: computer analysis and mathematical modeling*. Connecticut: Greenwood Press.
- Fields, James M.; Schuman, Howard.** (1976). «Public beliefs about the beliefs of the public». *Public Opinion Quarterly* (vol. 40, núm. 4, págs. 427-448). doi: 10.1086/268330.
- Fishman, Mark** (1988). *Manufacturing the news*. Texas: University of Texas Press.
- Fiske, John** (1987). *Television culture*. Londres: Methuen.
- Fiske, John** (1991). «Postmodernism and television». En: J. Curran; M. Gurevitch (eds.). *Mass media and society*. Londres: Edward Arnold.

- Foucault, Michel** (1976). *Vigilar y castigar*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, Michel** (1979). *El nacimiento de la biopolítica*. Madrid: Akal.
- Fraser, Nancy** (1997). *Justice interruptus: Critical reflections on the «postsocialist» condition*. Londres: Routledge.
- Gamson, Williams A.** (1992). *Talking politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Gamson, William A.; Wolsfeld, Gadi** (1993). «Movements and media as interacting systems». *Annals of the American Association of Political Science* (vol. 528, núm. 1, págs. 114-125). doi: 10.1177/0002716293528001009.
- Gamson, William A.** (1995). «Constructing social protest». En: H. Johnstone; B. Klandermans (eds.). *Social movements and culture* (págs. 85-106). Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Gandy, Oscar H.** (1982). *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy*. Nueva York: Ablex Publishing Corporation.
- Gandy, Oscar** (1995). «Tracking the audience». En: J. Downing; A. Mohammadi; A. Sreberny-Mohammadi (eds.). *Questioning the media. A critical introduction*. California: Sage.
- Gao, Junling; Zheng, Pinpin; Jia, Yingnan; Chen, Hao; Mao, Yimeng; Chen, Suhong; Wang, Yi; Fu, Hua; Dai, Junming** (2020). «Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak». *PLoS ONE* (vol. 15, núm. 4). doi: 10.1371/journal.pone.0231924.
- García Pelayo, Manuel** (1986). *El estado de partidos*. Madrid: Alianza.
- Giddens, Anthony** (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración* (primera edición 1984). Buenos Aires: Amorrortu.
- Gimmler, Antje** (2001). «Deliberative democracy, the public sphere and the internet». *Philosophy & Social Criticism* (vol. 27, núm. 4, págs. 21-39). doi: 10.1177/019145370102700402.
- Ginsberg, Benjamin** (1986). *The captive public: How mass opinion promotes state power*. Nueva York: Basic.
- Gitlin, Todd** (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new Left*. California: University of California Press.
- Glasser, Theodore L.; Salmon, Charles T.** (1995). *Public opinion and the communication of consent*. Nueva York: Guildford Press.
- Glynn, Carroll J.; Ostman, Ronald E.; McDonald, Daniel G.** (1995). «Opinions, perception, and social reality». En: T. L. Glasser; C. T. Salmon (eds.). *Public opinion and the communication of consent* (págs. 249-277). Nueva York: Guilford Press.
- Glynn, Carroll J.; Herbst, Susan; O'Keefe, Garret J.; Saphiro, Robert Y.** (1999). *Public Opinion*. Colorado: Westview Press.
- Goffman, Ervin** (1959). *The presentation of the self in everyday life*. Nueva York: Doubleday.
- Goldhaber, Michael H.** (1997). «The attention economy and the Net». *First Monday* (vol. 2, núm. 4). doi: 10.5210/fm.v2i4.519.
- Goldman, Robert; Rajagopal, Arvind** (1991). *Mapping hegemony. Television news coverage of industrial conflict*. Nueva Jersey: Ablex.
- González, Roberto J.** (2017). «Hacking the citizenry?: Personality profiling, “big data” and the election of Donald Trump». *Anthropology Today* (vol. 33, núm. 3, págs. 9-12). doi: 10.1111/1467-8322.12348.
- Graber, Doris A.** (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. White Plains: Longman.
- Gramsci, Antonio** (1979). «The concept of “ideology”» y «The formation of intellectuals». En: A. Mattelart; S. Siegelau (eds.). *Communication and Class Struggle. 1. Capitalism, Imperialism* (primera edición 1929-35). Nueva York: International General.

- Grossi, Giorgio** (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Habermas, Jürgen** (1986). *Historia y crítica de la opinión pública* (primera edición 1962). Gustavo Gili: Mexico.
- Habermas, Jürgen** (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (vol. 1 y 2) (primera edición 1981). Madrid: Taurus.
- Hall, Stuart** (1981). «La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”». En: J. Curran; M. Gurevitch; J. Woollacot (eds.). *Sociedad y comunicación de masas* (págs. 357-392) (primera edición 1977). México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Hall, Peter; Taylor, Rosemary** (1996). «Political science and the three new institutionalisms». *Political Studies* (vol. 44, núm. 5, págs. 936-957). doi: 10.1111/j.1467-9248.1996.tb00343.x.
- Hallin, Daniel C.** (1986). *The uncensored war*. Nueva York: Oxford University Press.
- Hallin, Daniel C.** (1994). «We keep America on top on the world». *Television journalism and the public sphere*. Londres: Routledge.
- Hayek, Friedrich A.** (1945). «The Use of Knowledge in Society». *The American Economic Review* (vol. 35, núm. 4, págs. 519-530).
- Helmond, Anne** (2015). «The platformization of the Web: Making web data platform ready». *Social Media + Society* (vol. 1, núm. 2). doi: 10.1177/2056305115603080.
- Herbst, Susan** (1993). *Numbered voices. How public opinion has shaped American politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hess, Charlotte; Ostrom, Elinor (eds.)** (2016). *Los bienes comunes del conocimiento*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Hilgartner, Stephen; Bosk, Charles L.** (1988). «The rise and fall of social problems: A public arenas model». *American Journal of Sociology* (vol. 94, núm. 1, págs. 53-78). doi: 10.1086/228951.
- Hirschman, Albert O.** (1977). «Fusión de las esferas públicas y privadas. Tomarse en serio la comensalía». *Claves* (núm. 74, págs. 2-9).
- Hobsbawm, Eric** (2014). *Rebeldes primitivos*. Barcelona: Crítica.
- Hume, David** (1758). *Essays and Treatises on Several Subjects* (nueva edición). Strand and Edinburgh: A. Millar and A. Kincaid & A. Donaldson.
- Ibarra, Pedro; Tejerina, Benjamin** (1998). *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid: Trotta.
- Iyengar, Shanto; Kinder, Donald R.** (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto** (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jensen, Klaus B.** (1988). «News as social resource: A qualitative empirical study of the reception of Danish television news». *European Journal of Communication* (vol. 3, núm. 3, págs. 275-301). doi: 10.1177/0267323188003003003.
- Jensen, Klaus B.; Rosengren, Karl E.** (1990). «Five traditions in search of the audience». *European Journal of Communication* (vol. 5, núm. 2, págs. 207-238). doi: 10.1177/0267323190005002005.
- Jensen, K.** (1991). «When is meaning? Communication theory, pragmatism and media reception». *Communication Yearbook* (vol. 14, núm. 1, págs. 3-32). doi: 10.1080/23808985.1991.11678776.
- Kernell, Samuel** (1997). *Going public: New strategies of presidential leadership*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Key, Valdimer O.** (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Nueva York: Knopf.

Key, Valdimer O. (1967). *Opinión pública y democracia* (primera edición 1961). Buenos Aires: Omega.

Kenamer, J. David (1990). «Self-serving biases in perceiving the opinions of others: implications for the spiral of silence». *Communication Research* (vol. 17, núm. 3, págs. 393-404). doi: 10.1177/009365090017003006.

Kielbowicz, R.; Scherer, C. (1986). «The role of the press in the dynamics of social movements». En: *Research in social movements, conflicts and change* (vol. 9, págs.71-96). Connecticut: JAI Press.

King, Elliot; Schudson, Michael (1995). «The press and the illusion of public opinion: The strange case of Ronald Reagan's popularity». En: T. L. Glasser; C. T. Salmon (eds.). *Public opinion and the communication of consent* (págs.132-155). Nueva York: The Guildford Press.

Kingdon, John W. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Massachusetts: Little Brown.

Klapper, Joseph, T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión* (primera edición 1949). Madrid: Aguilar.

Klašnja, Marko; Barberá, Pablo; Beauchamp, Nick; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua A. (2018). «Measuring Public Opinion with Social Media Data». En: L. R. Atkinson; R. M. Álvarez (eds.). *The Oxford Handbook of Polling and Survey Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Koopmans, Ruud (1995). *Democracy from below*. Colorado: Westview Press.

Kruger, Karsten (2006). «El concepto "Sociedad del Conocimiento"» [en línea]. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* (vol. 683, núm. 11). <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>.

Kuran, Timur (1995). *Private truths, public lies. The social consequences of preference falsification*. Massachusetts: Harvard University Press.

Kuran, Timur; Sunstein, Cass R. (2007). «Availability cascades and risk regulation» [en línea]. John M. Olin Law; Economics Working Paper núm. 384 (2.ª serie). Public Law and Legal Theory Working Paper, núm. 181. University of Chicago Law School. https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=public_law_and_legal_theory.

Lang, Gladys, E.; Lang, Kurt (1983). *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during Watergate*. Nueva York: Columbia University Press.

Lash, Scott; Urry, John (1994). *Economics of sign and space*. Londres: Sage.

Lee, Benjamin (1992). «Textuality, mediation and public discourse». En: C. Calhoun (ed.). *Habermas and the public sphere*. Massachusetts: MIT Press.

Lenart, Silvo (1994). *Shaping political attitudes: the impact of interpersonal communication and mass media*. California: Sage Publications.

Levenson, Brian (2012). *The Levenson Inquiry: An inquiry into the culture, practices and ethics of the Press* [en línea]. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/229039/0779.pdf.

Levy, Pierre (2004). *Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC Press.

Levy, Pierre (2004). *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio* [en línea]. Biblioteca Virtual em Saúde. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>.

Lewis, Seth C. (2020). «Lack of trust in the news media, institutional weakness, and relational journalism as a potential way forward». *Journalism* (vol. 21, núm. 3, págs. 345-348). doi: 10.1177/1464884918807597.

Lichter, S. Robert; Rothman, Stanley; Lichter, Linda S. (1986). *The media elite*. Maryland: Adler & Adler.

Liebes, Tamar; Katz, Elihu (1990). *The export of meaning*. Oxford: Oxford University Press.

- Lippmann, Walter** (1925). *The phantom public*. Nueva York: Harcourt Brace.
- Lippman, Walter** (1965). *Public Opinion* (primera edición 1922). Nueva York: Free Press.
- Livingstone, Sonia; Lunt, Peter** (1994). *Talk on television. Audience participation and public debate*. Londres: Routledge.
- López-López, Paulo C.; Chavero Ramírez, P.; Pereira López, M.** (2020). «Las agendas territoriales españolas: análisis temático de los debates en las elecciones autonómicas del año 2019». *Revista Latina de Comunicación Social* (núm. 76, págs. 163-188). doi: 10.4185/RLCS-2020-1442.
- Lull, James** (1995). *Media, communication, culture*. Oxford: Polity Press.
- Luhmann, Niklas** (1976). *Ilustración sociológica y otros ensayos*. Buenos Aires: Sur.
- Luhmann, N.** (1989). *Ecological communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Manin, Bernard** (1998). *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mann, Michael** (1993). *The sources of social power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maquiavelo, Nicolás** (1988). *El príncipe* (primera edición 1513). Madrid: Edimat.
- March, James; Olsen, John P.** (1989). *Rediscovering institutions*. Nueva York: Free Press.
- Margolis Michael; Mauser, Gary A. (eds.)** (1989). *Manipulating public opinion. Essays on public opinion as dependent variable*. California: Brooks/Cole.
- Marx, Karl; Engels, Friedrich** (1979). «Ruling Class and Ruling Ideas». En: A. Mattelart; S. Siegelau (eds.). *Communication and Class Struggle. 1. Capitalism, Imperialism* (págs. 98-99) (primera edición 1845). Nueva York: International General.
- Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle** (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattoni, Alice; Ceccobelli, Diego** (2018). «Comparing hybrid media systems in the digital age: A theoretical framework for analysis». *European Journal of Communication* (vol. 33, núm. 5, págs. 540-557). doi: 10.1177/0267323118784831.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *Public Opinion Quarterly* (vol. 36, núm. 2, pág. 176). doi:10.1086/267990.
- McCombs, Maxwell E.; Einsiedel, Edna; Weaver, David** (1991). *Contemporary public opinion: issues and the news*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1993). «The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas». *Journal of Communication* (vol. 43, núm. 2, págs. 58-67). doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x.
- McCombs, Maxwell E.; Danielian, L.; Wanta, W.** (1995). «Issues in the news and the public agenda: the agenda-setting tradition». En: T. L. Glasser; C. T. Salmon (eds.). *Public opinion and the communication of consent* (págs. 281-300). Nueva York: Guilford Press.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, D. (eds.)** (1997). *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, D.** (2004). «Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences». En: L. L. Kaid (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, D.** (2014). «New directions in agenda-setting theory and research». *Mass Communication and Society* (vol. 17, núm. 6, págs. 781-802). doi: 10.1080/15205436.2014.964871.
- McKnight, David** (2010). «A world hungry for a new philosophy: Rupert Murdoch and the rise of neo-liberalism». *Journalism Studies* (vol. 4, núm. 3, págs. 347-358). doi: 10.1080/14616700306493.

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (primera edición 1964). Barcelona: Paidós.

McQuail, Dennis; Windahl, Sven (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (primera edición 1981). Pamplona: Eunsa.

McQuail, Dennis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (primera edición 1987). Barcelona: Paidós.

Melucci, Alberto (1996). *Challenging codes. Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.

Meyer, David S. (1991). «Peace movements and national security policy. A research agenda». *Peace and Change* (vol. 16, núm. 2, págs. 131-161).

Meyrowitz, Joshua (1985). *No sense of place*. Nueva York: Oxford University Press.

Mills, C. Wright (1956). *The power elite*. Nueva York: Free Press.

Morley, David (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.

Molotch, Harvey; Lester, Marylin (1974). «News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals». *American Sociological Review* (vol. 39, núm. 1, págs. 101-112). doi: 10.2307/2094279.

Monzón, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Morley, David (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.

Morozov, Evgeny (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. Nueva York, USA: Public Affairs.

Morozov, Evgeny (2018). *Capitalismo Big Tech: ¿Welfare o neofeudalismo digital?* Madrid: Enclave.

Morozov, Evgeny (2021). *Freedom as a service. The new digital feudalism and the future of the city*. Londres: Farrar, Straus and Giroux.

Morris, Meaghan (1988). «Banality in cultural studies». *Block* (núm. 14, págs. 15-25).

Mouffe, Chantal (ed.) (1992). *Dimensions of radical democracy*. Londres: Verso.

Muñoz Alonso, A. (1990). «Génesis y aparición del concepto de opinión pública». En: A. Muñoz Alonso; C. Monzón; J. I. Rospir; J. L. Dader (eds.). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Murgia, Michela (2019). *Instrucciones para convertirse en fascista*. Barcelona: Seix Barral.

Neuman, W. Russell; Just, Marion R.; Crigler, Ann N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Illinois: The University of Chicago Press.

Nino, Carlos S. (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

Noble, Safiya U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. Nueva York: Nueva York University Press.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1974). «The spiral of silence a theory of public opinion». *Journal of Communication* (vol. 24, núm. 2, págs. 43-51). doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1984). *The spiral of silence. Our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1985). «The spiral of silence. A response». En: K. Sanders, L. L. Kaid; D. Nimmo (eds.). *Political communication yearbook* (págs. 66-94). Carbondale: Southeastern Illinois University Press.

Noelle-Neuman, Elisabeth; Mathes, Reiner (1987). «The “event as event” and the “event as news”: the significance of “consonance” for media effects research». *European Journal of Communication* (vol. 2, núm. 4, págs. 391-414). doi: 10.1177/0267323187002004002.

O'Neill, Cathy (2017). *Armas de destrucción matemática: Cómo el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid: Capitán Swing.

Parenti, Michael (1992). *Make-believe media*. Nueva York: St. Martin Press.

Parenti, Michael (1993). *Inventing reality: the politics of new media*. Nueva York: St. Martin's Press.

Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.

Patterson, Thomas (1993). *Out of order*. Nueva York: Knopf.

Pérez Díaz, Víctor (1997). *La esfera pública y la sociedad civil*. Madrid: Taurus.

Powell, Walter P.; DiMaggio, Pau J. (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Illinois: Chicago University Press.

Price, Vincent; Allen, Scott (1990). «Opinion spirals, silent and otherwise. Applying small-group research to public opinion phenomena». *Communication Research* (vol. 17, núm. 3, págs. 369-392). doi:10.1177/009365090017003005.

Primack, Brian A.; Shensa, Ariel; Escobar-Viera, César G.; Barrett, Erica L.; Sidi-dani, Jaime E.; Colditz, Jason B.; James, A. Everette (2017). «Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults». *Computers in Human Behavior* (núm. 69, págs. 1-9). doi: 10.1016/j.chb.2016.11.013.

Protest, David; McCombs, Maxwell E. (eds.) (1991). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Nueva York: Routledge.

Radway, Janice A. (1984). *Reading the romance. Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina.

Rawls, John (1993). *Political liberalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Reese, Stephen D. (1991). «Setting the media's agenda: A power balance perspective». *Communication Yearbook* (vol. 14, núm. 1, págs. 309-340). doi: 10.1080/23808985.1991.11678793.

Ritzer, George (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.

Roscoe, Jane; Marshall, Harriette; Gleeson, Kate (1995). «The television audience: a reconsideration of the taken for granted terms "active", "social" and "critical"». *European Journal of Communication* (vol. 10, núm. 1, págs. 87-108). doi: 10.1177/0267323195010001005.

Rosengren, Karl E. (1974). «Uses and gratifications: a paradigm outlined». En: J. G. Blumler; E. Katz (eds.). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.

Roth, Alvin (2007). «Repugnance as a constraint on markets». *Journal of Economic Perspectives* (vol. 21, núm. 3, págs. 37-58). doi: 10.1257/jep.21.3.37.

Sádaba, Igor (2020). «El no tan nuevo espíritu del predictivismo: de la estadística moderna al big data». *Revista Crítica Penal y Poder* (núm. 19, págs. 56-76).

Sádaba, Teresa; Rodríguez Virigili, Jordi (2007). «La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española». *Ámbitos Revista de Comunicación* (núm. 16, págs. 187-211). doi: 10.12795/Ambitos.2007.i16.10.

Sadin, Eric (2017). *La humanidad aumentada: La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.

Sampedro, Víctor (1994). «Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos». *Revista de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid* (núm. 10, págs. 99-121).

Sampedro, Víctor (1997). *Movimientos sociales, debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970-1996)*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales-BOE.

- Sampedro, Víctor** (2002). «Telebasura: McTele y ETT». *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (vol. 7, núm. 13). uri: 10810/40812.
- Sampedro, Víctor** (2005). *13M: Multitudes online*. Madrid: Catarata.
- Sampedro, Víctor** (2007). «La McTele frente a los higienistas, los realistas y los demócratas». *Trípodos* (núm. 21, págs. 25-39).
- Sampedro, Víctor** (2009). «Conspiración y pseudocracia. O la esfera pública a cinco años del colapso del 11-M». *Viento Sur* (núm. 103, mayo, págs. 60-68).
- Sampedro, Víctor (coord.)** (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnológica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sampedro, Víctor** (2014). *El Cuarto Poder en Red*. Barcelona: Icaria.
- Sampedro, Víctor (coord.)** (2016). *Filtraciones ciudadanas. Periodismo de investigación mancomunado*. Madrid: CCCD.
- Sampedro, Víctor** (2018). *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.
- Sampedro, Víctor (ed.)**. (2021). *Comunicación Política Digital en España. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox*. Barcelona: UOC Press.
- Sartori, Giovanni** (1999). «En defensa de la representación política». *Claves* (núm. 91, pág. 2-6).
- Satz, Debra** (2010). *Why some things should not be for sale: the moral limits of markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Schattsneider, Elmer E.** (1960). *The semi-sovereign people: A realist view of Democracy in America*. Nueva York: Holt, Rinehart and Wilson.
- Schudson, Michael** (1992). *Watergate in American memory. How we remember, forget, and reconstruct the past*. Nueva York: Basic Books.
- Schudson, Michael** (1995). *The power of news*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Scott, William R.** (1994). *Institutions and organizations*. California: Sage Publications.
- Sennet, Richard** (1977). *The fall of public man*. Nueva York: Knopf.
- Silverstone, Roger** (1994). *Television and everyday life*. Londres: Routledge.
- Simpson, Christopher** (1993). «U.S. mass communication research, counterinsurgency, and scientific “reality”». En: S. Braman (ed.) (2003). *Communication researchers and policy-making* (págs. 253-292). Massachusetts: MIT Press Sourcebooks.
- Simpsons, Christopher** (1996). «Elisabeth Noelle-Neumann’s “spiral of silence” and the historical context of communication theory». *Journal of Communication* (vol. 46, núm. 3, págs. 149-171). doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01494.x.
- Snow, David A.; Benford, Robert D.** (1992). «Master frames and cycles of protest». En: A. D. Morris; C. McClurg (eds.). *Frontiers in social movement theory*. Connecticut: Yale University Press.
- Spector, Malcom; Kitsuse, John I.** (1987). *Constructing social problems* (primera edición 1977). California: Cummings.
- Splichal, Slavko** (1999). *Public opinion: Developments and controversies in the twentieth century*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stuart, Forrest** (2011). «Constructing police abuse after Rodney King: How skid row residents and the Los Angeles police department contest video evidence». *Law & Social Inquiry* (vol. 36, núm. 2, págs. 327-353). jstor: 23011895.
- Tactical Tech** (2019). *Personal data: Political persuasion. Inside the Influence industry. How it works* [en línea]. <https://cdn.ttc.io/s/tacticaltech.org/influence-industry.pdf>.
- Tarrow, Sidney** (1994). *Power in movement: Social movements, collective action and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson, John (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Tocqueville, Alexis (1982). *El Antiguo Régimen y la Revolución (vols. 1 y 2)*. Madrid: Alianza Editorial.

Tuchman, Gaye (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Nueva York: Free Press.

van Zoonen, Elisabeth (1992). «The women's movement and the media: Constructing a public identity». *European Journal of Communication* (vol. 7, núm. 4, págs. 453-476). doi: 10.1177/0267323192007004002.

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). «The spread of true and false news online». *Science* (vol. 359, núm. 6380, págs. 1146-1151). doi:10.1126/science.aap9559.

Wallace, Julian (2018). «Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination». *Digital Journalism* (vol. 6, núm. 3, págs. 274-293). doi: 10.1080/21670811.2017.1343648.

Weber, Max (1984). *Economía y sociedad* (primera edición 1922). México: Fondo de Cultura Económica.

Weiss, Hans-Jürgen (1992). «Public issues and argumentation structures: An approach to the study of the contents of media agenda-setting». *Annals of the International Communication Association* (vol. 15, núm. 1, págs. 374-396). doi: 10.1080/23808985.1992.11678817.

Williams, Raymond (1994). *Sociología de la cultura* (primera edición 1981). Barcelona: Paidós.

Winner, Langdon (2009). *La ballena y el reactor: Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona: Gedisa.

Wolsfeld, Gadi (1984). «Symbiosis of press and protest: An exchange analysis». *Journalism Quarterly* (vol. 61, págs. 550-555).

Wolsfeld, Gadi (1991). «Media, protest, and political violence. A transactional analysis». *Journalism Monographs* (núm. 127).

Zaller, John R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

Zaller, John R. (1994). «Strategic politicians, public opinion and the Gulf crisis». En: W. L. Bennett; D. L. Paletz (eds.). *Taken by the storm. The media, public opinion and U.S. foreign policy in the Gulf war* (págs. 250-274). Chicago: The University of Chicago Press.

Zaller, John R. (1998). «Monica Lewinsky's contribution to Political Science». *Political Science and Politics* (vol. 31, núm. 2, págs. 182-189). doi: 10.2307/420248.

Zuboff, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism*. Nueva York: Public Affairs.

Zuckerman, Ethan; Matias, J. Nathan; Bhagarva, Rahul; Bermejo, Fernando; Ko, Allan (2019). «Whose death matters? A quantitative analysis of media attention to deaths of black americans in police confrontations, 2013-2016». *International Journal of Communication* (núm. 13, págs. 4751-4777).

