

# De la democracia mediática a la democracia electrónica

---

Angel Badillo y Patricia Marengi  
Universidad de Salamanca (España)

\* Este texto fue elaborado por primera vez como parte del Título Propio de Información Juvenil y al Ciudadano de la Universidad de Salamanca. Es imprescindible agradecer a Teodoro Andrés, director del título, la oportunidad que en su día nos brindó para desarrollar esta línea de trabajo.

*"A popular government without popular information, or the means of acquiring it, is but a prologue to a farce of tragedy, or perhaps both" (James Madison)*

## INTRODUCCIÓN

**L**a comunicación de masas está en todas partes. El siglo XX parece ser el siglo de la comunicación, el siglo de la aparición de la mayor parte de las tecnologías informativas, pero también de los contextos sociopolíticos y económicos para el surgimiento de un sistema de industrias culturales de escala planetaria nacido de la modificación de la sociedad industrial pero que, por sí mismos y con sus propias lógicas, modifican permanentemente nuestras sociedades post-industriales.

El contexto de la comunicación social está, pese a todo, cambiando a gran velocidad. Por un lado, la aparición de las tecnologías de la información ha modificado tanto los procesos productivos en la economía como la capacidad de los ciudadanos a acceder a la información de la que, hasta hoy, los medios eran los únicos mediadores. Al mismo tiempo, la economía de la comunicación y la cultura ha desarrollado un estatus propio que le permite desarrollarse a través de las nuevas redes de telecomunicaciones que constituyen, esencialmente, un mercado global de información en el que *cualquiera puede ser emisor y cualquiera puede ser receptor*, rompiendo la lógica tradicional (una lógica del modernismo, si se puede decir así) de que los medios sean al mismo tiempo mediadores sociales. No vamos a proponer aquí que el papel de mediación de las industrias culturales haya desaparecido, pero sí que sin lugar a dudas se producirá una reubicación de esta acción mediadora de las estructuras tradicionales de la comunicación social.

Estas transformaciones en el ámbito de la comunicación mediática han generado una serie de cambios en la arena política, principalmente relacionados con los actores del

juego democrático y con las formas específicas de comunicación que se establecen entre ellos. Si bien estos cambios pueden ser analizados desde por los menos dos perspectivas diferentes (carácter endógeno o carácter exógeno –o ambos–) este trabajo sólo abordará el estudio desde la segunda, la teoría de la contingencia que refiere el cambio a causas ambientales. Es decir, examinará el papel que cumplen los medios de comunicación –los tradiciones y los nuevos– en las democracias actuales.

De esta manera, vamos a plantear la evolución de esta cuestión en dos grandes etapas. La primera, que llamaremos aquí la de la *democracia mediática*, supone la construcción de la opinión pública a través de la actividad de los medios de comunicación de masas, especialmente la radio y la televisión. Los medios aparecen en este modelo como los responsables de la construcción y canalización de las agendas públicas y políticas, como los grandes mediadores entre los actores político-sociales y la opinión pública. En una primera etapa histórica, como detallaremos, los medios masivos –los audiovisuales– son controlados directamente por los estados como una herramienta privilegiada para la articulación de la opinión pública; en un segundo estadio, más próximo a nosotros cronológicamente, las presiones del mercado obligarán a abrir el sistema de comunicación a actores privados. Las formas en las que los medios de comunicación construyen la opinión pública han sido sometidas a consideración en las últimas décadas por diversas escuelas de las ciencias de la comunicación, con la cuestión de fondo de si los medios influyen fuertemente o no sobre las audiencias y sobre qué sistema de comunicación (el público o el privado) resulta más eficaz en la mediación entre sociedad y opinión pública.

Para diferenciarla de esta etapa en la que los medios (escasos) son los grandes mediadores sociales, llamamos a la segunda la de la *democracia electrónica*. Con muchos matices y más preguntas que respuestas, se puede decir que la aparición de una nueva sociedad, la sociedad informacional, trae consigo la aparición de nuevas formas de construcción de la opinión pública utilizando las tecnologías de la información, y en ese sentido hay muchas modificaciones posibles de la manera en la que los ciudadanos se relacionan con el sector público y en la manera en la que el sector público lleva su información a los ciudadanos.

## **LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA: APUNTES SOBRE EL ESTUDIO DE LA INTERACCIÓN ENTRE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

Si por algo es importante el papel de los medios de comunicación en la construcción de las sociedades contemporáneas es por la estrecha vinculación que existe entre *democracia y medios de comunicación*. Y esto no sólo por el hecho de que, como se ha señalado repetidamente, los medios de comunicación contemporáneos, especialmente la prensa, estén profundamente vinculados al nacimiento de las democracias liberales en Europa desde el siglo XVIII y, por supuesto, en los Estados Unidos (Humphreys, 1996: 18-21). En ese país, por ejemplo, la primera prensa, como motor de la democracia, era una traducción en papel (para asegurar su difusión) de las discusiones políticas que se vivían en las salas de reuniones. El primer público era por

tanto un público limitado de personas de clase media con intereses en la discusión de los asuntos públicos, económicos o del comercio (Carey, 1997: 236). La esfera pública fue creciendo después hasta llegar a incluir a personas de otras clases, artesanos o trabajadores, entre otras razones como consecuencia de la extensión del sufragio universal. En este sentido, el público de ciudadanos activos no era una abstracción: “era una formación social específica: un grupo de personas, normalmente desconocidos, que se juntaban en lugares públicos para hablar, leer las noticias juntos, discutir el significado de los acontecimientos y unir los impulsos políticos con las acciones políticas” (Carey, 1997: 236). El papel de las noticias era en ese sentido crucial porque activaba la relación social y, al mismo tiempo, hablaba del propio público. De ahí la famosa frase del presidente norteamericano Jefferson: “Prefiero periódicos sin gobierno que gobierno sin periódicos”. Dicho de otro modo:

“La importancia de la prensa no radicaba tanto en informar al público o educar al público o servir como vehículo de publicidad o como perro guardián del estado –papeles que asumirá después. Más bien, reflejaba y animaba la conversación pública y la argumentación, proporcionaba materiales para discutir, clarificar e interpretar, información en el sentido más amplio del término, pero el valor de la prensa estaba en la existencia del público y no al contrario.” (Carey, 1997: 238).

Esta primera prensa descansa sobre el principio de la libertad de expresión, pero no es una prensa masiva: en muchos países europeos, y también en Estados Unidos casi hasta el siglo XX, la esfera pública no va a extenderse hasta el total de la población hasta muchas décadas después: el elevado precio de los periódicos (motivado en algunos países europeos, incluso, como una forma de control del acceso a la información), el analfabetismo, los problemas de circulación de la prensa en territorios con malas infraestructuras, el lento desarrollo de los mercados culturales en los países occidentales, van a ralentizar la incorporación de toda la población a la discusión (o al menos al acceso) de los asuntos públicos. El gran cambio, como se preveía desde su descubrimiento técnico, llegará con la radio –llamada a principios de siglo el *periódico sin palabras*, es decir, el periódico legible incluso por los que no saben leer– y, por supuesto, con la televisión.

Pues bien, desde mediados de este siglo se ha vivido en los países democráticos una serie de acontecimientos que ha reestructurado la relación entre los medios de comunicación y la política: el nacimiento de la televisión como medio de masas desde los años cincuenta, la aparición de las formas de sondeos de opinión y las nuevas técnicas de comunicación política generadas desde una *democracia centrada en los medios* (Swanson, 1995: 3-5). La nueva sociedad del siglo XX ha encontrado en los medios de comunicación una de las maneras preeminentes de construcción de la identidad nacional pero, al utilizarlos, ha pasado a depender de las arenas mediáticas para la definición de la comunicación política. La comunicación pública de la democracia, la discusión de todos los asuntos de interés, el control de los ciudadanos sobre sus representantes en el gobierno o la comunicación del gobierno con sus ciudadanos pasa necesariamente por los medios de comunicación. Y estos imponen sus

reglas. No es, como diría Castells (1997: 343) que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero sin ellos no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder, porque:

“Debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y del espectacular aumento de la penetración de los nuevos medios, la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política. Lo que pasa en este espacio político dominado por los medios no está determinado por ellos: es un proceso social y político abierto. Pero la lógica y la organización de los medios electrónicos encuadra y estructura la política.” (Castells, 1997: 344)

Los medios de comunicación se han convertido en la principal fuente de información política. Y juegan a la vez un doble papel: una función de constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas y los grupos de interés a partir de los cuales la masa electoral puede configurar un escenario de posiciones y reacciones en torno a problemáticas y personajes políticos, y una segunda función de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones. De este modo, operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía principalmente a las organizaciones partidistas y que éstas desempeñaban a través de sus propias estructuras internas. La política se ha desplazado a la arena mediática como forma legitimada de comunicación con la masa de potenciales electores.

María Cristina Mata (1994) sostiene que la escena se ha desplazado a un espacio ubicado entre lo que ella denomina “la plaza y la platea”; esto es, la plaza entendida como lugar público donde se producen intercambios directos, “*como centro del reconocimiento de la política como mediación y confrontación de intereses; como la localización del actuar colectivo articulado en representaciones sociales y partidarias*” y la platea “*como espacio bivalente, público y privado al mismo tiempo. Público en tanto oferta genérica que permite acceder a un espacio común de representación. Privado, particular, en tanto lugar -asiento- de la contemplación, de la producción en recepción*” (Mata, 1994: 42). No se trata de la sustitución de un espacio por otro sino de un movimiento que revela nuevos espacios físicos y simbólicos que admiten lugares de producción de sentido político y unas estrategias propias, articuladas por la mediación tecnológica y el consumo cultural. Este desplazamiento ha operado cambios en la forma de concebir no sólo a la democracia sino también a todos y cada unos de los actores que participan en ella.

Esta es la situación que llamamos democracia mediática, la derivada de la interacción entre las estructuras comunicativas y las económico-políticas en la definición de las agendas que configuran la opinión pública. En otras palabras, la comunicación moderna se ha desarrollado mediante la construcción de la sociedad nacional a través de los sistemas comunicacionales nacionales (Carey, 1997: 241).

Visto desde esta perspectiva, la importancia de los medios de comunicación como configuradores de la opinión pública es transcendental. Pero hay matizaciones. Siguiendo a Curran, Gurevitch y Woollacott (1987), podríamos decir que buena parte de la consideración en torno a la importancia, el poder, de los medios procede de su expansión en el periodo de entreguerras, cuando los medios empiezan (a) a construir audiencias masivas gracias a la utilización de tecnologías como la radio o la televisión, (b) a entenderse como más influyentes en una sociedad basada en la industrialización y la urbanización crecientes cuya población parece más manipulable que nunca y (c) a ser temidos como los responsables de las movilizaciones de grandes masas de población en los años 20 y 30, sobre todo en torno al fascismo. La capacidad de influencia de los medios será en adelante unas veces ensalzada y otras minimizada. Podríamos decir, en ese sentido, que hay una tendencia a un movimiento pendular en la consideración de la actividad de la audiencia (Morley, 1993: 13) en función de las diferentes corrientes y escuelas que se han acercado al fenómeno (Jensen y Rosengren, 1990). En este sentido, puede resultar de especial utilidad diferenciar entre los dos marcos de teoría política que están por debajo de la consideración de una audiencia activa o una pasiva, o de un tercer modelo intermedio en el que las audiencias son al tiempo autónomas e influenciables, siguiendo a Sampedro:

“El poder del público reside en su capacidad de forjarse opiniones autónomas, demandando, interpretando e, incluso, generando mensajes para promover su bienestar. El elitismo considera al público inerte ante unos medios controlados por los grupos dirigentes. El pluralismo concibe públicos diversos y soberanos, que demandan contenidos variados, usándolos e interpretándolos con libertad. En buena lógica, el elitismo puro predice efectos mediáticos muy potentes y el pluralismo limitados o casi nulos. Por último, el elitismo institucional sostiene que la autonomía del público está condicionada –pero no determinada– por sus estructuras sociales y recursos, así como por la lógica institucional o modo de proceder de los medios.” (Sampedro, 2000)

Pues bien, la aparición de los primeros sistemas de difusión masiva de información (la radio en los primeros años del pasado siglo y la televisión a mediados) coincide con esa etapa de gran preocupación por la repercusión de los medios en la sociedad. Quizá por ello, los estados deciden quedarse para sí el monopolio de explotación de estas nuevas tecnologías y, como consecuencia, el instrumento más importante para la difusión de información pública en las democracias a lo largo de este siglo ha sido la aparición de los *sistemas públicos de comunicación*. De hecho, tanto la radio como la televisión encontraron en los primeros años la justificación de sus monopolios no sólo en la escasez del espectro radioeléctrico (no todo el mundo puede hacer radio o televisión porque no hay infinitas frecuencias de emisión), sino en la idea del *interés público*: las televisiones y radios estatales han sido durante este siglo la garantía de una ciudadanía informada, aunque con grandes diferencias entre unos y otros modelos (Blumler, 1993). No hay que olvidar que, hasta la aparición de los canales privados de radio y televisión en la mayor parte de los países europeos,

las radiotelevisiónes públicas han sido la única herramienta de difusión masiva de información sobre las opiniones públicas nacionales.

Sin embargo, desde los años setenta se ha vivido una progresiva apertura de los sistemas públicos de información a la competencia de actores privados, los nuevos sistemas de comunicación pública privada. Aunque con frecuencia se habla de los avances tecnológicos como una clave para la aparición de la televisión privada en Europa, sería excesivamente inocente olvidarnos de las fuertes implicaciones económicas y políticas en la actividad televisiva:

“El análisis de las transformaciones en los diferentes sistemas televisivos europeos pone en evidencia que la innovación tecnológica ha sido en algunos casos un medio, en otros un objetivo, en otros más una coartada de decisiones políticas o de proyectos económicos y sociales, pero nunca ha desempeñado un rol determinante indispensable para el cambio, nunca ha sido su factor desencadenante.” (Richeri, 1994: 93).

Es mucho más probable hablar de un conjunto de factores que obligan a los estados a romper el monopolio público de los sistemas de comunicación de masas. Entre ellos, sin duda hay que mencionar,

- (a) la diversificación del consumo cultural de las audiencias, que ven cada vez más insuficiente la limitada oferta de contenidos de los canales públicos;
- (b) la politización de la televisión pública (más evidente en España, con el modelo de televisión pública nacido de la transición política, o en Italia, con la lotización de los tres canales de RAI, que en otros países, pero en todo caso presente en todos los sistemas), lo que pone en crisis su legitimidad como monopolista del sistema de comunicación en un momento en el que la tecnología pone al alcance de muchos más grupos la posibilidad de hacer radio o televisión (cfr. Blumler, 1993: 31-32);
- (c) el neoliberalismo económico y político adoptado como modelo económico por la mayoría de los países occidentales durante los años ochenta;
- (d) y la presión de las grandes compañías publicitarias que necesitan más y más soportes para hacer frente al crecimiento de la inversión en publicidad.

Pero la aparición de la radiotelevisión privada no sólo afecta a las estructuras de la comunicación. Sus consecuencias van más allá. Por un lado, porque las presiones del mercado creado por la competencia mediática ha modificado las formas de producción del periodismo. En palabras del sociólogo francés Pierre Bourdieu:

“Los periodistas están más inclinados a adoptar el ‘criterio audímetro’ en la producción (‘hacerlo sencillo’, ‘hacerlo breve’, etc) o en la evaluación de los

productos e incluso de los productores ('pasa bien en la televisión', 'se vende bien', etc) cuanto más elevada es la posición que ocupan (directores de una cadena, redactores jefe, etc) en un órgano más o menos directamente dependiente del mercado (una cadena comercial por oposición a una cadena cultural), los periodistas más jóvenes y menos establecidos están por el contrario a oponer los principios y valores de la 'profesión' a las exigencias, más realistas o más cínicas de sus mayores." (Bourdieu, 1994: 5).

La *desregulación* de los sistemas públicos de comunicación y la aparición de la competencia tiene consecuencias inmediatas sobre el modo de producción de la información periodística. En primer lugar porque ahora los creadores de la agenda son medios de comunicación cuya base es la lógica económica del beneficio y cuya adscripción a unos u otros grupos de poder económico y político puede imponer una determinada *construcción de la realidad*. No se trata de decir aquí que los medios públicos realizaban una selección informativa más plural o más democrática, pero el modo en el que se construye la agenda en los medios privados puede (debe) responder más a la lógica fundamental de la comunicación privada (vender audiencia a los anunciantes) que a cualquier otra basada en el interés público. Los medios pasan de ofrecer lo que los espectadores *deberían* ver a proporcionar lo que los espectadores *quieren* ver. De hecho, frecuentemente se ha justificado la calidad de la televisión privada argumentando que las audiencias son mayores y, en ese sentido, son los espectadores los que deciden qué prefieren ver, olvidando que la "libertad" de elección está sumamente restringida por el oligopolio, que los espectadores no eligen sino entre lo que se les proporciona.

Pero hay además dos importantes razones:

- a) la actividad periodística es, por sí misma, deformante de la realidad;
- b) y las condiciones de la actividad periodística en entornos competitivos (como los de la televisión tras la llegada de los canales privados) parece tener fuertes vinculaciones con la forma en la que la información llega al público.

Sobre el primero de los aspectos, durante los últimos años se ha investigado en las ciencias de la comunicación la forma en la que los medios de comunicación deforman la realidad, no siempre de un modo consciente, simplemente en el modo en el que articulan el discurso comunicativo (por ejemplo, al tratar un tema para que quepa en un minuto de información, o en cuatro, o para incluirlo en los contenidos de uno u otro programa). No se trata propiamente de una *manipulación*, entendida esta como distorsión deliberada, sino de las restricciones que añade a la información el propio proceso informativo, con sus valores y rutinas:

"Fases y rutinas productivas distintas contribuyen, cada una con su "aportación", a determinar y a reforzar dicha distorsión involuntaria, ampliamente independiente de la conciencia e intencionalidad del periodista y ligada en

cambio a las estructuras informativas y al trabajo redaccional" (Wolf, 1987: 282).

Pero si bien la propia actividad periodística modifica los hechos al adaptarlos a sus esquemas productivos, esta distorsión parece aumentar cuando los medios de comunicación están sometidos a la competencia en un mercado. La relación entre la cantidad de información, las formas en las que esta se presenta y los niveles de competitividad ha sido confirmada en los últimos años en varios estudios sobre Estados Unidos (Powers, 1993; Dominick y Moffett, 1993) y Europa (Hvitfelt, 1994). Para Hvitfelt, la desregulación que se produjo en Suecia en los años ochenta, concluida con la aparición del canal de televisión privado SVT4 en 1993 hizo cambiar las condiciones del mercado de una manera que influyó en la selección y también en el tratamiento de las noticias televisivas. Hvitfelt comprueba cómo ha ido disminuyendo el tiempo otorgado a las historias, aumenta el ritmo visual, se reduce el tamaño de las declaraciones incluidas en las noticias, aumenta el número de personas anónimas que aparecen como fuentes o se aprecia una tendencia a buscar historias extraordinarias para los noticiarios. En resumen:

"Las noticias son una forma de narración. [...] En términos simples queremos decir que los periodistas juntan fragmentos de realidad para construir buenas historias. Los fragmentos que son elegidos son los que mejor encajan para hacer una historia interesante. Este es el principio básico. Pero hay una considerable variación entre diferentes organizaciones de medios que trabajan bajo diferentes condiciones y tensiones. Es razonable asumir que las organizaciones informativas bajo la presión de la competencia usen la dramatización como un recurso ante la competencia. Y en todo caso el caso sueco demuestra esa presunción." (Hvitfelt, 1994: 40).

Mazzoleni y Schulz lo resumen de un modo sencillo:

"Los críticos plantean que la presentación mediática de la política en los Estados Unidos y muchos otros países —como un espectáculo basado en batallas de imágenes, conflictos entre personajes, encuestas y márketing, las típicas locuras de un periodismo con una mirada cada vez más comercial— ha reducido o suplantado el debate sobre las ideas, los ideales, los asuntos e intereses vitales de las personas y ha vejado a los electores tratándolos no como a ciudadanos, sino como consumidores pasivos de política mediada." (Mazzoleni y Schulz, 1999: 248).

¿Y qué ocurre mientras tanto con los actores públicos de la comunicación? Las radiotelevisión nacidas a lo largo de este siglo como los canales privilegiados de relación entre el sector público y la opinión pública tienen que recomponerse ante el nuevo paisaje. El resultado es una readaptación de las radiotelevisión públicas en el contexto del mercado, una readaptación compleja y cuyas consecuencias son muy variadas:

"Históricamente, la misión de los servicios públicos de difusión, con independencia de su forma de financiación, consistía en ofrecer una gama de

material independiente de las presiones del mercado encaminadas a atraer máximas audiencias. Sin embargo, los servicios públicos de difusión en toda Europa se ven cada vez más forzados a reconsiderar los costes de esta misión medidos con vistas a la probabilidad de su supervivencia. El ciudadano-espectador tiene que asumir que el sistema regido por las leyes del mercado asegurará la diversidad y extensión de la información política, garantizada anteriormente por un estatuto o carta. Sin embargo, la experiencia previa sólo puede sugerir una consideración irónica de tales esperanzas" (Golding y Monk, 1996: 30-31).

La *desregulación* del audiovisual europeo supone, por lo tanto, una verdadera transición (como la llama Richeri, 1994) de la comunicación en los países de nuestro entorno hacia la lógica del mercado. Y sus consecuencias sobre la comunicación pública son muy extensas. Podríamos decir que la lógica del *servicio público* o del *interés público* deja paso a unos medios de comunicación más preocupados por el entretenimiento y el mercado-audiencia. Y ello no ocurre sólo en Europa sino también (con condicionantes similares) en los Estados Unidos. James Carey (1997: 232) habla de *new news* para explicar este cambio, de la pérdida de la comunicación tradicional (la "prensa") en la comunicación política y su sustitución por un audiovisual sumido en la industria del entretenimiento y el mercado. En un estudio ya clásico, Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988) hablan de un modelo *propagandístico* de comunicación.

En definitiva, que el mercado no sólo modifica las formas de financiación de los sistemas de comunicación, sino también la manera en la que estos construyen su discurso informativo. ¿Supone eso un peligro para la democracia? Nos quedamos con la afirmación de James W. Carey (1997: 234): había democracia antes de esta forma moderna de periodismo y habrá democracia después, aunque la transición será difícil y peligrosa. De hecho, para los más críticos, "*esta democracia [...] ha generado, según el veredicto de incontables observadores, un sentimiento generalizado de escepticismo, cinismo, falta de credibilidad de los políticos, en suma, que lleva a muchos ciudadanos a refugiarse en el reducto íntimo de su vida privada y de sus intereses personales*" (Muñoz Alonso, 1999: 17). Y ello se aprecia tanto en la falta de interés del público hacia la información, apuntado ya en los años '20 por Walter Lippmann en su clásico *Public Opinion* y por muchos más trabajos de investigación (vid. Price, 1994: 56), como en la pobre información que la televisión es capaz de ofrecer bien por sus características intrínsecas (Sartori, 1998) o bien por las condiciones de mercado en las que opera. La *democracia mediática* supone una importante amenaza, porque los actores de la comunicación, especialmente tras la desregulación, aparecen como excesivamente autónomos del interés público que deberían representar las instituciones políticas elegidas por los ciudadanos:

"La política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión. Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y el control de los medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran

a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas." (Muñoz Alonso, 1999: 16).

Sin embargo, este poder parece ejercerse sin apenas responsabilidad, al menos por cuanto la *desregulación* de la comunicación se ha realizado en muchos países eliminando la mayor parte de las reglas que supeditaban el funcionamiento de los medios de comunicación al interés público, como ocurría en la época del monopolio audiovisual en Europa. Para Mazzoleni y Schulz, uno de los asuntos clave de este debate es el hecho de que los medios de comunicación no pueden ser responsabilizados de sus acciones como, por ejemplo, los partidos políticos, lo que Curran y Seaton (1981) llamaron *power without responsibility*.

"Mientras que los partidos políticos son responsables de sus políticas ante el electorado, ninguna constitución prevé que los medios sean responsables de sus acciones. La ausencia de responsabilidad puede implicar serios riesgos para la democracia, porque viola la regla clásica del equilibrio de poderes en el juego democrático, haciendo de los medios (la "cuarta rama del gobierno") una fuerza influyente e incontrolable protegida de la sanción de la voluntad popular." (Mazzoleni y Schulz, 1999: 248).

¿Y estos cambios afectan al sector público? Más allá del hecho de haber perdido el monopolio de los canales mediante los cuales se forma la opinión pública, el sector público debe volver a plantearse las estrategias con las que difunde su información en la sociedad. En el marco de un sistema de comunicación diversificado y presidido por el beneficio económico y la consecución de grandes audiencias, el sector público ha cambiado su forma de presentar la información a los ciudadanos. En realidad, estas modificaciones hacen que la información del sector público sea un asunto especialmente complicado de abordar, aparte ya de escasísimamente tratado por la literatura de la comunicación. No es extraño teniendo en cuenta la variedad de las organizaciones implicadas en ella y la multiplicidad de objetivos a los que apunta (Lavigne, 1998: 257). Sin embargo, podemos destacar tres aspectos:

- a) Por un lado, *el aumento de la inversión publicitaria del sector público* se justifica en la *metamorfosis* del sistema de comunicación hacia el mercado. Si, como habitualmente se dice, la actividad de la radio y la televisión privadas es *vender audiencias a los anunciantes*, entonces el Estado se ha visto obligado, en los últimos años a participar del nuevo entorno destinando buena parte de la inversión pública a la publicidad institucional (campañas informativas, campañas persuasivas, anuncios públicos...) como el único modo de continuar ofreciendo la suficiente información a los ciudadanos sin pervertir el régimen de libre expresión y libre mercado de la industria de la comunicación —es decir, sin obligar a los medios a publicar la publicidad institucional sin coste para el Estado,

por ejemplo. Este punto de vista justifica enfoques sobre la información del sector público que asimilan este ámbito al del marketing comercial<sup>2</sup>:

“El enfoque del marketing gubernamental se articula en el seno de una comunicación sistemática tributaria de una retroacción con la población en la que la dependencia de los gobiernos respecto de los aparatos de comunicación es constante, lo cual favorece el desarrollo y el control de estos últimos por parte del poder ejecutivo gubernamental” (Lavigne, 1998: 259).

- b) Por otro lado, el uso de estos mecanismos de comunicación no sólo suponen una opción de la *comunicación persuasiva* por encima de la comunicación informativa en el sector público (Lavigne, 1998: 259), sino que la utilización de esa inversión publicitaria resulta un modo de *control político de la industria de la comunicación*. Los distintos niveles de la administración del Estado ejercen su capacidad de presión sobre los medios de comunicación, como un anunciante más, para conseguir ciertos tratamientos especiales en el plano informativo. Pero no sólo eso, es muy habitual que la inversión publicitaria en información pública se convierta al tiempo en un modo –poco disimulado a veces– de propaganda política (Golding y Monk, 1996: 33), especialmente si revisamos el modo en el que la información pública aparece en los momentos cercanos a los procesos electorales.
- c) En tercer lugar, el tradicional funcionamiento de los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas. Aunque se podría decir que su sentido no ha cambiado con la desregulación, la diversidad de medios de comunicación y orientaciones políticas en sus discursos ha hecho que los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas modifiquen su comportamiento hacia una tendencia a *la distribución desigual de información como un modo de control de la actividad periodística* (Humphreys, 1996: 43-51), y sobre todo la aplicación de técnicas características de las relaciones públicas a la difusión de información en las instituciones, una consecuencia de la *democracia mediática*, en la que es el propio sistema político el que pasa a comportarse del modo exigido por un sistema de comunicación que no controla: no es la lógica de lo público la que impregna el funcionamiento del sistema comunicativo, sino la lógica *mediática* la que impregna el funcionamiento del resto de las instituciones sociales, incluida la política<sup>3</sup>.

## LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: NUEVOS CONTEXTOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y POLÍTICOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

Las condiciones actuales son muy diferentes, tanto que la mayor parte de los autores habla de un cambio revolucionario enmarcado en lo que los norteamericanos llaman las *nuevas autopistas de la información* y los europeos, quizá con una visión más *global*, *la sociedad de la información*:

“Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable.” (Castells, 1996: 27).

El nuevo contexto social no afecta específicamente a los mecanismos de la comunicación social existentes hasta ahora, sino que de hecho repercute en la sociedad en su conjunto, en la medida en la que ésta parece tender ahora a constituirse sobre flujos de información interconectados en forma de red que usan la tecnología para eliminar las distancias espaciales y temporales. ¿Podemos aceptar que la revolución de la sociedad informacional afecte a las grandes cuestiones de la sociedad y no afecte a la propia democracia? Esa es una cuestión de fondo que vamos a discutir aquí.

Pero antes, la historia. La revolución de la sociedad informacional tiene tres fases (Castells, 1996: 66 y ss.):

1. La implantación de la *microelectrónica*, primero gracias al invento del transistor (desarrollado en 1947 en los Laboratorios Bell de Murray Hill, Nueva Jersey), después por los circuitos integrados (desde 1957, creados por un ingeniero de Texas Instruments) y, finalmente, con el gigantesco avance que supusieron los microprocesadores desarrollados por Intel desde 1971: en los tres casos la tendencia progresiva era a generar sistemas que permitían procesar la información en ingenios cada vez más pequeños, es decir, a crear cuerpos diminutos capaces de procesar información y colocarlos en casi cualquier parte.
2. Los *ordenadores*, a partir de 1946 con el ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*), un ingenio de 30 toneladas que ocupaba la superficie de un gimnasio y cuyo consumo de energía era gigantesco. Los ordenadores, desarrollados en gran parte en el *Massachusetts Institute of Technology* (el famoso MIT) sufrieron una importante transformación tras la aplicación de los microprocesadores, a partir de los años setenta, a su arquitectura. Desde la década de los ochenta, los ordenadores han vivido su feliz relación con las telecomunicaciones en lo que habitualmente conocemos como telemática, la informática a través de las redes de telecomunicaciones.
3. Las *telecomunicaciones* y su vertiginoso desarrollo, especialmente como una herramienta ligada directamente al crecimiento de la economía de mercado. Las telecomunicaciones han mejorado gracias a la aplicación de la microelectrónica y la informática a la gestión de las redes, pero también gracias a descubrimientos como la fibra óptica o el paquetado de la información para su distribución a través de las redes.

Habría, antes de nada, que apuntar que estas revoluciones tecnológicas no son gratuitas. Las tecnologías son, especialmente en las últimas décadas, causa y conse-

cuencia de la lógica política y económica que estimula la investigación en ciertos campos e impulsa ciertos descubrimientos frente a otros para la consecución de sus fines. Especialmente Manuel Castells (1996) y James Beniger (1986) establecen correlaciones entre el desarrollo de la economía industrial y post-industrial y la aparición de las tecnologías de la información como modo de mejorar el control sobre todo el proceso de producción, distribución y comercialización. Para Beniger (1986) la relación entre las tecnologías de la comunicación (desde el ferrocarril) y la economía liberal es inseparable; Castells lleva este razonamiento aún más allá y establece correlaciones entre el capitalismo global (las inversiones en los mercados globales y las nuevas formas de producción y gestión) y las tecnologías de la información:

“Cabe sostener que, sin la nueva tecnología de la información, el capitalismo global hubiera sido una realidad mucho más limitada, la gestión flexible se habría reducido a recortes de mano de obra y la nueva ronda de gastos en bienes de capital y nuevos productos para el consumidor no habría sido suficiente para compensar la reducción del gasto público. Así pues, el informacionalismo está ligado a la expansión y el rejuvenecimiento del capitalismo, al igual que el industrialismo estuvo vinculado a su constitución como modo de producción.” (Castells, 1996: 45).

Las modificaciones que este panorama supone son extensísimas y afectan a casi todos los ámbitos sociales, pero si su repercusión es grande en todos los sectores económicos, las industrias culturales están sufriendo su impacto de un modo transcendental. El llamado *proceso de convergencia*<sup>2</sup> ha reunido en un mismo ámbito a las telecomunicaciones (es decir, redes con alcance global capaces de constituir por sí mismas un mercado de información, una arena que pone en común al proveedor y al consumidor), la informática (la responsable, gracias a la digitalización, de que todos los contenidos *hablen el lenguaje común de los ceros y los unos*) y las tradicionales industrias culturales (desde la editorial hasta la cinematográfica, las responsables hasta hoy de la producción del discurso cultural en nuestras sociedades). Los medios de comunicación han entrado en una dinámica de multiplicación de su producto en busca de un mercado de consumo cultural cada vez más complejo, diversificado y dispuesto a pagar por los contenidos que se le ofrecen. Quizá este panorama aleje buena parte de la actividad del sector tradicional de la comunicación del ámbito de los medios generalistas que hasta ahora cohesionan la opinión pública y canalizan la mayor parte de la información que llega al ámbito de la *esfera pública*.

## LOS CAMBIOS EN EL SISTEMA POLÍTICO: LA DEMOCRACIA ELECTRÓNICA

Todos estos cambios no afectan, como decíamos antes, solamente a las tradicionales industrias de la comunicación, sino a toda la sociedad, incluido el propio sistema político. La mayor parte de estas cuestiones vienen a recogerse en el debate sobre la llamada *democracia electrónica*, inserta en la revolución de la sociedad informacional y sucesora de la *democracia mediática*. La expresión *democracia electrónica* trata de resumir los nuevos condicionamientos de la relación entre el sector público y la

opinión pública ante el nuevo paisaje social. Aunque quizá el término no sea muy preciso y algunos autores hayan preferido los de *democracia digital* o *ciberdemocracia*, lo usaremos aquí por contraste con el de *democracia mediática* que hemos comentado más arriba y con la idea de resumir en él los nuevos vectores que modifican la democracia con la expansión de las tecnologías de la información.

Normalmente, cuando hablamos de *democracia electrónica* tratamos de referirnos –quizá porque se trata de un proyecto más que de una realidad– a las potencialidades de mejora de la democracia que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información. Desde los años setenta diversos experimentos llevados a cabo sobre todo en redes de telecomunicaciones y de televisión por cable en Estados Unidos han pretendido mostrar cómo las tecnologías de la información permitirían una mejora sustancial de los flujos comunicativos entre ciudadanos y gobiernos sustituyendo los sondeos de opinión (con sus dificultades técnicas y su frecuentemente discutida representatividad) por la participación permanente de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas.

En los últimos años, se han realizado en todo el mundo experimentos de voto electrónico. En 1995 y 1997, Cataluña y Galicia experimentaron en unas pocas mesas sistemas electrónicos de voto, aunque muchos otros lugares del mundo lo discuten y lo aplican experimentalmente<sup>5</sup>. En 1999 una experiencia similar se probó en Villena, la primera de las ciudades del proyecto *Infoville* de la Unión Europea en España<sup>6</sup>. En la experiencia de Villena se utilizó el método CIVIS: en él, el elector se identifica ante el presidente de la mesa acreditando que puede votar en la misma, toma una tarjeta electrónica al azar de las disponibles en la mesa, se dirige a una de las cabinas electrónicas de votación, donde de una forma privada, introduce su tarjeta en un lector y sobre una pantalla táctil selecciona la candidatura que desea, descargando el voto sobre la tarjeta. Una vez seleccionada su opción se dirige a la mesa y deposita la tarjeta en la urna electrónica que recoge su voto<sup>7</sup>. Como se aprecia, el sistema es extremadamente sencillo y no implica ninguna variación sobre la forma de voto tradicional más que la sustitución del papel y el sobre por la tarjeta electrónica y el ordenador. En ese sentido, esta forma de votación electrónica no modifica en nada el sistema electoral habitual, más que en el hecho de que en escasos minutos tras el cierre de los colegios, todo el país podrá conocer el resultado de los comicios.

Sin embargo, cuando nos referimos a la democracia electrónica en su sentido estricto vamos más allá: si dentro de poco tiempo un extenso número de ciudadanos en nuestras sociedades dispondrá de acceso a las autopistas de la información, entonces, se plantean al menos dos preguntas:

La primera es, sin duda, si se podría aceptar que algunos ciudadanos acudieran a votar al colegio electoral mientras otros lo hicieran desde casa utilizando su ordenador y un sistema que garantizara la seguridad y confidencialidad del voto. Una de las experiencias pioneras en este sentido tuvo lugar en Estados Unidos cuando el estado de Texas aprobó una ley para permitir al astronauta David Wolf –en ese momento en la estación espacial MIR– votar en los comicios de 1997 (Philips, 1999). Desde

entonces, el debate en Estados Unidos (en especial en los estados de California o Washington<sup>8</sup>, pero también en otros estados, véase Philips, 1999), y como consecuencia en muchos otros lugares, es intenso e incluso algunas compañías están tratando de trabajar en el diseño de sistemas que garanticen la seguridad del voto electrónico, entre ellas VoteHere.net [<http://www.votehere.net>]. Para la *Internet Voting Task Force* (2000) creada en el estado de California, los pasos podrían ser los siguientes:

- 1) Uso supervisado de una máquina para votar conectada a internet
  - a) voto electrónico en el colegio electoral del votante
  - b) voto electrónico en cualquier colegio electoral
- 2) Voto remoto a través de Internet
  - a) voto electrónico desde ordenadores instalados en lugares públicos en todo el territorio
  - b) voto electrónico desde cualquier ordenador conectado a Internet.

Sin embargo, la democracia no es sólo un procedimiento electoral. Su reducción a la manifestación libre de las preferencias políticas a través de su forma más institucionalizada –el voto– le niega la verdadera esencia. El acto fundamental de la elección de los representantes, requisito imprescindible de la democracia (Dahl, 1989) debe acompañarse de la puesta en práctica del derecho a la participación. La oportunidad de participación efectiva en la definición de los temas de la agenda política y el control de estos temas en el marco de la instituciones correspondientes es un derecho que los ciudadanos poseen desde el momento mismo en que continúan siendo los titulares del poder aún habiendo delegado el ejercicio en sus representantes.

Queda, así, una segunda pregunta. ¿Se podría aceptar que la consulta fuera más frecuente que la de la elección de los representantes que toman las decisiones y se llevara hasta la consulta a los ciudadanos a la hora de tomar todo tipo de decisiones políticas? Hoy, de muchos gobiernos y políticos se dice que actúan a *golpe de sondeo*, en función de las repercusiones sobre su imagen que tendría la toma de una determinada decisión. El salto estaría por tanto en dejar que muchas decisiones fueran tomadas directamente por los ciudadanos incrementando de ese modo la sensación de *democracia directa* y, al tiempo, restringiendo los riesgos de la toma de decisiones en política.

Probablemente no se trata de modificar desde la base el propio concepto de las *democracias representativas*: el gobierno de las sociedades contemporáneas es mucho más complejo que el de la *polis* griega paradigma de la *democracia directa*, y ello crea la necesidad de delegar la función gubernamental en unos representantes que ejercen efectivamente el gobierno en nombre de los ciudadanos. Pero sí de hacer efectivo el derecho a la participación de los respresentados en la *cosa pública*. Para ello es necesario que los ciudadanos puedan tener acceso a los recursos informativos y a los espacios de debate. Las tecnologías de la información plantean una nueva posibilidad en tanto arena privilegiada de deliberación que permita conocer otras opiniones y discutir los asuntos antes de tomar decisiones. Posibilitan transformar a

los "receptores" (que planetaba la anterior democracia mediática) en potenciales emisores de mensajes políticos para decidir, de esta manera, cómo y qué asuntos creen que deben ser incorporados en una agenda política que les afecta. Paralelamente, a la vez que los gobernantes conocen los intereses de los representados, éstos pueden ejercer sobre ellos la función de control.

No se trata por lo tanto de que los nuevos medios de comunicación "nos" devuelvan la democracia directa, sino de que permitan mejorar la calidad de la representación, generando la posibilidad de que pueda hacerse efectivo el derecho a la participación en los asuntos públicos.

De este modo no hace falta llegar hasta el extremo de, como sugiere Sartori (citado en Muñoz Alonso, 1999: 47-48), pensar que un modelo de democracia directa es tanto como "*distribuir indiscriminadamente permisos de conducir a todos con independencia de que sepan conducir o no*". Nos parece más acertado pensar en una sociedad capaz de discutir los asuntos clave y una élite política suficientemente preparada para proseguir el debate más allá de donde lo dejaron los ciudadanos.

Pero la cuestión radica en que hay un antes y un después de la revolución tecnológica de la información para la democracia. Es ahora cuando las tecnologías de la información aparecen como un nuevo *mecanismo de control* de los poderes públicos y, al tiempo, como un modo en el que los ciudadanos pueden acceder de un modo más eficaz, a la información pública y a la construcción de la agenda política.

Respecto a la primera de las ideas, la de la *democracia electrónica* como modo de control, no es extraño que sea la que más recelos despierta. El horizonte no demasiado lejano en el que todos los ciudadanos puedan participar permanente y sencillamente en la toma de decisiones políticas o en el aval de las decisiones tomadas por el gobierno se presenta al tiempo utópico y desalentador. Utópico, porque en ese modelo la posibilidad de ejercer directamente el gobierno sin la necesidad de los representantes parlamentarios se aproxima al ideal tradicional de democracia, como discutimos más arriba. Desalentador, porque si las democracias contemporáneas han demostrado la influencia que tienen las encuestas sociológicas y los periodos electorales en la toma de decisiones políticas, la situación de *vigilancia permanente* de los poderes públicos por los ciudadanos podría producir una forma sofisticada de *demagogia* que pervirtiera ese modo ideal de democracia. En ese sentido, la *democracia electrónica* no tiene por qué someter a crisis la *democracia representativa*, sino mejorar las formas en las que ésta siga siendo eficiente multiplicando los canales de información que permitan a los gobernantes conocer los puntos de vista de los ciudadanos y a los ciudadanos conocer de cerca la actividad de los gobernantes. De esta manera se eliminaría la apatía y el desencanto político de grandes sectores sociales en nuestras democracias, gracias a la puesta en funcionamiento de nuevos canales y modos de información y comunicación entre el público y sus representantes.

En el corazón de este discurso está un asunto especialmente interesante: el del libre acceso del ciudadano a la información pública. Las políticas de transparencia infor-

mativa del sector público están en el centro de esta cuestión y del modo en el que los ciudadanos entienden el funcionamiento de la burocracia pública. Para Chevallier (citado en Lavigne, 1998: 260), la política de transparencia tiene un alcance limitado: pone en tela de juicio la concepción tradicional del secreto, con lo que da al administrado nuevas posibilidades de acceso a la información administrativa, pero no toca los principios de organización administrativa que permanecen inalterados. En Europa, el asunto ha sido apuntado en los últimos años desde diversos frentes, por ejemplo el brillante ensayo preparado para la Unión Europea por el *Grupo de Expertos de Alto Nivel*, "*La construcción de la sociedad europea de la información para todos nosotros*", para el cual hay tres aspectos cruciales (GEAN, 1997: 30):

- a) *La consideración de los aparatos estatales como grandes centros de información y los nuevos retos en la protección de la intimidad, el acceso y el control democrático de la información.*
- b) *La necesidad de que el sector público impulse las iniciativas en la puesta en marcha, el desarrollo y el mantenimiento de servicios de información interactivos. El liderazgo del sector público tendría que evitar así que el sector privado, ante los riesgos económicos de una actividad naciente, ralentizara la incorporación de las ventajas de la sociedad de la información para los ciudadanos.*
- c) *El impulso de los marcos europeos de información pública que estimulen la movilidad de los trabajadores y ciudadanos europeos dentro de la UE, fundamentalmente con la creación de redes transeuropeas en las que los estados serían actores de primera fila.*

Como continuación de la discusión, el movimiento más importante es el debate público generado en los países de la Unión Europea por el *Libro Verde sobre la Información del Sector Público en la Sociedad de la Información*, titulado "*La información del sector público: un recurso clave para Europa*". La iniciativa insiste en la necesidad de mejorar la gestión de la información y la transparencia informativa de las instituciones públicas europeas como una clave, al menos, para (a) mejorar la competitividad de la economía europea, (b) mejorar la movilidad de los ciudadanos europeos y (c) implicar, eliminando todas las barreras de acceso a la información, a los ciudadanos en el proceso de construcción europea.

Si este es el camino, entonces en los próximos años tendríamos que encontrarnos con la convivencia de dos modos de información pública: uno, caracterizado por los viejos problemas de las *democracias mediáticas*, aunque con un poder de los medios erosionado por la pérdida de audiencia de los grandes soportes generalistas (una erosión que se está viviendo ya con la presión del consumo de Internet sobre la audiencia de las *networks* durante el horario de máxima audiencia en Estados Unidos, por ejemplo); y el otro, marcado por la fluidez del acceso a la información pública por parte de los ciudadanos a través de las nuevas redes y la mejora, casi en términos de *márketing comercial*, de la efectividad de la información pública dirigida

hacia los públicos objetivos más necesitados de ella a través de sistemas como el correo electrónico. La mejora de la eficacia comunicativa en los entornos digitales, aparte de someter a nuevas consideraciones el modelo democrático, tendría que producir los mismos efectos sobre la mejora de la comunicación pública que ha supuesto para el sector privado, claro, si las instituciones públicas saben aprovechar esta oportunidad.

Caben, sin embargo, al menos dos grandes cuestiones a esta nueva situación, con las que queremos concluir este debate.

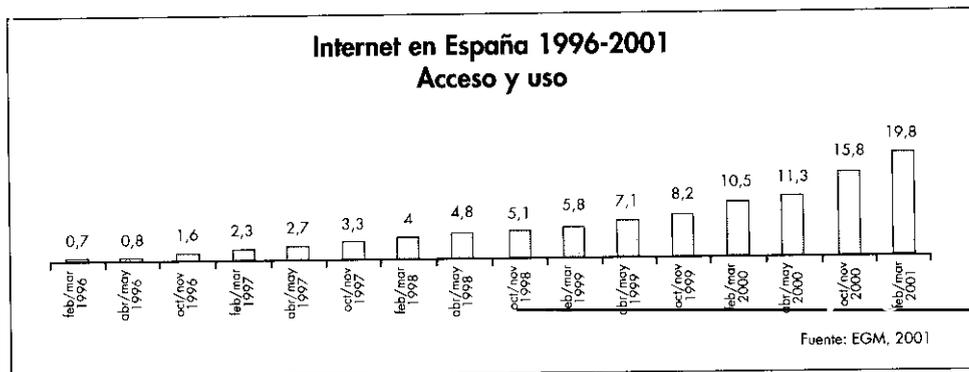
En primer lugar, el llamado problema de los *have* y los *have nots*, es decir, de quién puede y quién no puede acceder a las nuevas autopistas de la información y beneficiarse por ello de las promesas de la sociedad de la información. El problema de fondo está en la exclusión determinada por la existencia de un mercado —el de las telecomunicaciones avanzadas— en el que todos los actores, incluido el Estado, colocan su información. En palabras de Golding y Monk:

“En las sociedades occidentales industrializadas, cada vez con más frecuencia, las comunicaciones se desarrollan como sistemas comerciales liberalizados, cuyos productos se ponen a la venta en el mercado. En este sentido se crea una relación directa entre la capacidad de las personas de desempeñar su papel como ciudadanos y su capacidad de comprar en el mercado. En otras palabras, existe una relación entre la pobreza material y la pobreza de información.” (Golding y Monk, 1996: 36).

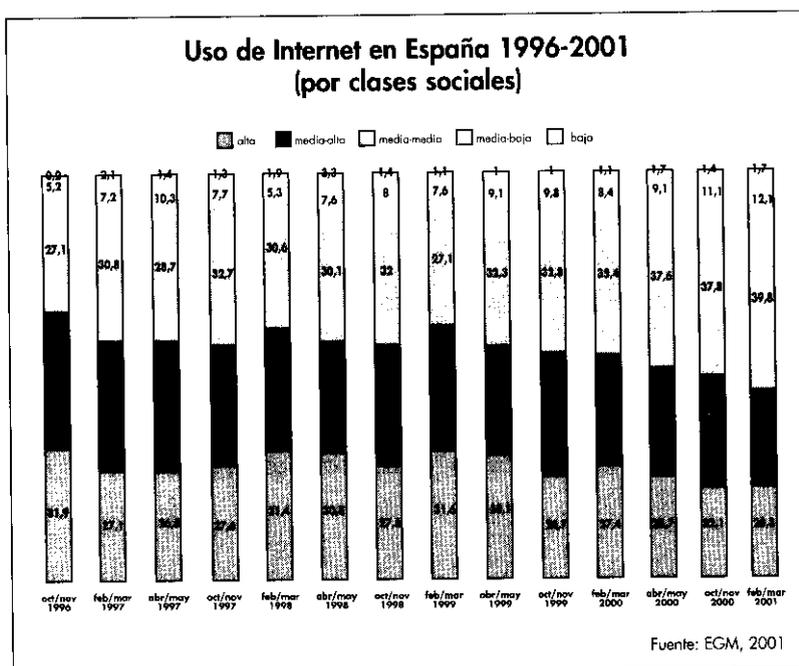
Las cifras hoy son significativas en el acceso a las tecnologías de la información: según los datos del Estudio General de Medios<sup>9</sup>, el 99,5% de los hogares españoles tiene televisión (el 60% tiene 2 ó más aparatos), el 96,6% tiene algún aparato de radio y el 92,6% tiene teléfono, aunque sólo un 28% tiene ordenador personal.

Tecnología	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Televisión		98,2	98,5	98,5	98,9	99,1	99,0	99,3	99,4	99,3	99,5	99,5	99,5	99,5
Una		76,5	77,2	73,9	66,0	59,3	52,3	49,4	46,7	44,7	41,7	40,3	39,2	38,4
Dos o mas		21,6	21,3	24,6	32,9	39,8	46,8	49,9	52,7	54,5	57,8	59,2	60,4	61,1
Color	78,5	82,2	87,5	91,5	94,1	96,3	97,4	97,4	98,0	98,2	98,4	99,0	99,0	99,1
Blanco y negro	36,0	32,5	24,8	20,2	14,7	11,9	10,0	7,3	5,6	4,6	4,7	3,4	2,8	2,1
Mando distancia			28,5	39,1	49,2	60,0	68,7	77,9	80,9	83,9	86,2	89,2	90,4	92,1
Iv	13,2	12,8	15,2	23,0	34,2	47,2	58,0	67,7	72,4	76,7	80,0	84,4	86,6	89,3
Video					34,3	39,9	45,6	53,3	56,0	59,3	62,6	65,9	66,7	67,6
Antena parabólica		0,4	0,9	1,2	1,5	1,7	2,6	2,6	3,4	4,7	6,0	9,0	10,1	11,4
Aparato video	19,6	25,9	32,4	39,0	43,9	48,5	54,5	57,6	60,4	63,0	66,9	69,2	69,8	71,1
Video comunitaria	3,1	4,4	4,6	5,2	3,7	3,3	2,9	2,4	3,4	3,7	3,9	3,9	4,3	Sin datos
Camara video	0,6	0,6	1,2	1,8	3,1	5,4	6,2	9,7	11,9	12,8	12,4	12,8	13,7	14,1
Ordenador personal	5,1	5,1	6,4	7,8	8,4	9,3	11,5	14,5	17,2	19,2	21,9	25,5	27,9	31,5
Total radio	86,0	88,9	92,0	94,3	94,6	95,0	96,0	96,1	96,4	95,4	96,8	96,9	96,6	96,7
Solo radio					68,0	67,3	69,1	71,8	70,1	67,9	67,1	68,2	67,2	69,2
Radio cassette					66,4	67,4	69,9	70,9	70,0	70,9	67,7	67,1	64,7	63,1
Hi-fi	13,6	15,2	18,9	23,7	28,1	32,7	40,2	45,4	49,6	53,1	56,6	58,9	59,0	61,2
Compact disc		1,5	2,1	4,0	6,8	10,8	16,2	22,2	29,4	34,9	40,9	46,5	49,1	53,6
Teléfono	64,2	64,3	67,9	71,4	74,2	77,2	80,6	80,5	83,3	85,5	87,6	89,8	92,6	95,5

El acceso a las tecnologías tradicionales parece aún alto, pero las nuevas formas de acceso a la información están aún lejos de esas cifras. Pensemos por ejemplo en el acceso a Internet, que llega sólo a tres millones y medio de personas (según el EGM) en España.



Pero, por supuesto, si nos fijamos en la procedencia socioeconómica de los usuarios de las nuevas redes, las diferencias resultan aún abrumadoras:



La discusión se encuentra hoy en torno al concepto del *servicio universal*, es decir, el mínimo que los gobiernos deberían exigir que los operadores de telecomunicaciones ofrecieran a los ciudadanos a un coste insignificante. La fijación del servicio universal, su coste y sus características es uno de los debates clave en la extensión de la sociedad de la información. Hacemos nuestras las palabras del Grupo de Expertos de Alto Nivel cuando dicen que:

“Deberá diseñarse una versión actualizada de la OSU que permita a todo el mundo acceder a un precio asequible a los servicios avanzados de telecomunicación. Éste ha sido el problema central de gran parte del debate político en Europa. No obstante, en contraposición con la experiencia anterior, el problema es mucho más complejo en la actualidad, habida cuenta del rápido ritmo de cambio de la tecnología de la comunicación y del marco progresivamente liberalizado en el que se están prestando los nuevos servicios de información. Una simple extensión de la OSU para que incluyera las nuevas oportunidades tecnológicas que permite la SI, tales como banda ancha en todas las instalaciones, no solamente sería muy caro, sino que también quedaría pronto anticuado. Creemos que existe la necesidad de un planteamiento alternativo, menos técnico y más funcional del servicio universal.” (GEAN, 1997: 69)

Y una última cuestión. Las redes no son un sistema nacional de comunicación como aquel que ha dado cohesión lingüística, cultural y política a nuestros estados contemporáneos. Internet, la red de redes, constituye una primera red única mundial de información. La accesibilidad de todos los usuarios a todos los contenidos constituye, ante todo, la fragmentación de los sistemas nacionales de comunicación cuyas consecuencias sociales para los próximos años son difíciles de augurar. El sector público español o europeo no puede permitirse por mucho tiempo la paradójica situación de que para cualquier ciudadano español sea mucho más fácil acceder a información pública de los Estados Unidos que de su propio estado, y eso tendrá que acelerar y homogeneizar las políticas de transparencia pública de la información. Y un segundo aspecto: si las opiniones públicas de los países empiezan también a fragmentarse como consecuencia de la heterogeneidad de los soportes de información y su diseminación a lo largo y ancho del mundo (seamos realistas, su concentración en torno al gran proveedor de la sociedad de la información, la industria norteamericana de la información y la cultura), la crisis del estado nacional podría llegar paralela a la crisis del sistema cultural, el de los medios, que le da sentido. La globalización es un problema demasiado complejo para abordarlo aquí, al final de esta discusión, pero sus consecuencias sobre nuestro objeto de reflexión resultarán indudablemente tan revolucionarias como en todos los demás campos que aquí hemos tratado de esbozar.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Beniger, James (1986): *The control revolution*, Cambridge, Harvard University Press.
- Blumler, Jay (1993): *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch.
- Bourdieu, Pierre (1994): "L'emprise du journalisme", en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 101-102, pp. 3-9.
- California Internet Voting Task Force (2000): *A report on the Feasibility of Internet Voting*, Sacramento, California Secretary of State [<http://www.ss.ca.gov/executive/ivote/home.htm>].
- Carey, James W. (1997): "The press, public opinion and public discourse", en Munson, E. y Warren, C. (eds.): *James Carey: a critical reader*, Minneapolis, University of Minnesota Press
- Castells, Manuel (1996): *La era de la información: la sociedad red*, Madrid, Alianza.
- Castells, Manuel (1997): *La era de la información: el poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1988): *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, New York, Pantheon Books.
- Curran, J. y Seaton, J. (1981): *Power without responsibility: the press and broadcasting in Britain*, Isle of Man, Fontana Books.
- Curran, Gurevitch y Woollacott (1987): "The study of the media: theoretical approaches", en Boyd-Barrett, O. y Braham, P. (eds.): *Media, knowledge and power*, Londres, Open University.
- Dahl, Robert (1989): *La Poliarquía*. Madrid, Tecnos.
- Dominick, J. y Moffet, E. (1993): 'Economic influences on long-form network news stories', en *Journal of Media Economics*, vol. 6, núm. 3.
- García Canclini, Néstor (1993): "La cultura visual en la época del posnacionalismo", en *Nueva Sociedad*, septiembre-octubre de 1993, pp. 23-31.
- GEAN (1997): *La construcción de la sociedad europea de la información para todos nosotros*, Unión Europea, <http://www.ispo.cec.be/hleg/buildes.doc>.
- Golding, P. y Monk, W. (1995): "La comunicación política y la ciudadanía", en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds): *Comunicación política*, Madrid, Universitas.

- Humphreys, Peter J.: *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester, Manchester University Press.
- Hvitfelt, H. (1994): 'The commercialization of the evening news: changes in narrative technique in swedish tv news', en *Nordicom*, núm 2/1994.
- Jensen, K. B. y Rosengren, E. (1990): "Five traditions in search of the audience", en *European Journal of Communication*, vol. 5, pp.207-238.
- Lavigne, A. (1998): "La politización de la información del sector público", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (eds.): *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.
- Mata, María Cristina (1994): "Política y Comunicación. Entre la plaza y la platea", en *Voces y Culturas, Revista de Comunicación*, núm. 6, 1º semestre, pp. 41-51.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): "Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy?", en *Political Communication*, vol. 16, pp. 247-261.
- Morley, David (1993): "Active audience theory: pendulums and pitfalls", en *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 3, pp. 13-19.
- Muñoz Alonso, A. (1999): "Democracia mediática", en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.
- Philips, Deborah (1999): *Are we ready for Internet voting*, Arlington VA, The Voting Integrity Project, [http://www.voting-integrity.org/projects/votingtechnology/internetvoting/ivp\\_title.htm](http://www.voting-integrity.org/projects/votingtechnology/internetvoting/ivp_title.htm).
- Powers, A. (1993): 'Competition, conduct and ratings in local television news: applying the industrial organization model', en *Journal of Media Economics*, summer issue.
- Price, Vincent (1994): *La opinión pública*, Barcelona, Paidós.
- Richeri, Giuseppe (1994): *La transición de la televisión*, Barcelona, Bosch.
- Sampedro, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*, Madrid, Itsmo.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns*, Madrid, Taurus.
- Swanson, D. (1995): "El campo de la comunicación política: la democracia centrada en los medios", en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds): *Comunicación política*, Madrid, Universitas.

- Williams, Raymond (1987): "Human communication and its history", en Boyd-Barrett, O. y Braham, P. (eds.): *Media, knowledge and power*, Londres, Open University.
- Wolf, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

## NOTAS

<sup>1</sup> Como dice García Canclini "la identidad es una construcción que se relata" (1993: 23), a través de los soportes tradicionales y, en este siglo, a través de los medios de comunicación de masas.

<sup>2</sup> Esta perspectiva se suma a una segunda llamada "de la comunicación social" y ambos enfoques asumen que la información de las organizaciones del sector público es de naturaleza persuasiva, dejando de lado el derecho del público a la información. Véase en Lavigne, 1998: 259 y siguientes.

<sup>3</sup> Sobre esta idea, resulta interesante revisar el concepto de *media logic* desarrollado en Altheide, David L, y Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*, Beverly Hills, Sage.

<sup>4</sup> Recomendamos, especialmente, la lectura sobre este tema del *Libro Verde sobre la Convergencia de los Sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*, publicado por la Comisión Europea en 1997 y sometido a una rica discusión con los actores del fenómeno en Europa. El documento y la discusión puede seguirse en <http://www.ispo.cec.be/convergencegp>

<sup>5</sup> Véanse por ejemplo The voting integrity project en Estados Unidos [<http://www.voting-integrity.org/>] UK Citizens Online Democracy [<http://www.democracy.org.uk/>], International Institute for Democracy and Electoral Assistance [<http://www.int-idea.se/>] o el New Zealand Electronic Electoral Trial [<http://www.polemic.net/nzeet.html>].

<sup>6</sup> Villena es el primer municipio de la Comunidad Valenciana que, desde 1996, se incorporó al proyecto Infoville de crear una ciudad en la que el sector público financia y estimula el desarrollo de una sociedad de la información para todos. La idea fue extendida en 1997 a otros municipios de la Comunidad Valenciana, entre ellos Vall d'Uixó (Castellón), Catarroja (Valencia), Torrevieja (Alicante), Altea (Alicante), Oliva (Valencia), Burriana (Castellón) y Gandía (Valencia).

<sup>7</sup> Esta información está recogida en el site de la Infoville de Altea [<http://www.altea.infoville.net>].

<sup>8</sup> Véanse al respecto los informes *Examining Internet Voting in Washington*: [<http://www.electioncenter.org/voting/InetVotingWhitePaper.html>] y el Internet Voting Report de la California Internet Voting Task Force [[http://www.ss.ca.gov/executive/ivote/final\\_report.htm#final-1](http://www.ss.ca.gov/executive/ivote/final_report.htm#final-1)]

<sup>9</sup> Fuente: "Marco General de los Medios en España 2001", Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, 1999.