

Presentación

Ramón COTARELO
Óscar GARCÍA LUENGO

A José GARCÍA ORTEGA
In memoriam

Al día de hoy, hablar de la importancia de los medios de comunicación equivale, con permiso, a hojar en un lugar común. Objetos de análisis académicos cada vez más refinados, de diatribas moralizantes, de encendidos elogios, de enconadas polémicas en el ámbito público y en casi todos los privados, de una legislación tan reiterada como inútil, de una jurisprudencia vacilante y de una reñida competencia empresarial, los medios son una realidad proteica, polivalente y ubicua en nuestras sociedades. Cualquier enunciado teórico sobre ellos obliga a referirse al tiempo a varios campos del saber, a veces entrecruzados. Los medios son piezas clave en los intercambios de comunicación, en el debate político, en el desenvolvimiento de la economía, en los procesos de socialización, en la administración de la cosa pública, en el asentamiento de los gustos literarios y artísticos. En los medios escriben, hablan o actúan los políticos, intelectuales y personalidades del momento: la élite de los países democráticos, así como una esporádica, fragmentaria y, a veces, turbulenta representación de la «mayoría silenciosa» que hace tiempo ha dejado de ser ambas cosas, mayoría y silenciosa. En ellos se ventilan polémicas de todo orden, desde el tratamiento a los emigrantes hasta la decisión de ir a la guerra. Gracias a ellos se adoptan decisiones colectivas acerca de las prioridades sociales. Los medios han acabado, efectivamente, siendo el mensaje, como decía McLuhan, uno de los primeros en darse cuenta de lo que se nos venía encima.

Los medios configuran la realidad porque son ubicuos. No solo por cuanto, dada su enorme capilaridad, escrutan todos los ámbitos de la sociedad, de modo que cada vez toman más la forma del panóptico, que Bentham había pensado para otro tipo de circunstancias, sino que impregnan con sus *mores* el quehacer de los otros agentes sociales. No hay actividad social

que no prevea una u otra forma de darse a conocer mediante estrategias o estratagemas de comunicación. Los medios son el mayor factor de valor añadido que se conoce. Si lo que no está en ellos no existe, lo que está, existe por partida doble; en ello mismo y en forma de mercancía-noticia. Con el añadido de que la realidad no es otra cosa que la noticia.

Buena parte de la teoría social y política del siglo XX, ya vaticinaba con anterioridad esta situación. La teoría de la construcción social de la realidad, con sus antecedentes fenomenológicos y los consecuentes etnometodológicos estaba pidiendo un sujeto capaz de soportar aquella construcción y lo encontró en los medios, como luego han venido a poner de manifiesto las teorías del *framing* y del encuadre, que son materia del trabajo de Teresa Sádaba Garraza, que se incluye en esta compilación.

Asimismo el vasto campo de la teoría de la acción social, cuya última manifestación es la de la acción comunicativa de Habermas sólo puede habérselas con la realidad, por definición, a través de los medios. El acontecer social es un acontecer comunicativo y es en la dinámica de la comunicación donde Habermas ve el porvenir de la eterna ilusión emancipadora. A este aspecto de la naturaleza de la comunicación y su impacto en diversos aspectos sociales dedica su trabajo en este número Javier Sánchez Herrera, que ve en la comunicación un terreno en el que se interrelacionan la élite política y la mediática. Dos colectividades sociales que, a veces, caso Berlusconi, como en el caso de los seres compuestos de la mitológicas forman una única unidad de imprevisible configuración.

La teoría de la democracia, que es la única teoría política viva en el discurso académico, al estar las otras (teoría política del caudillismo, de la dictadura en sus muchas formas, la corporativista, etc) muertas o, cuando menos, en estado

de hibernación, se entiende básicamente como una teoría de la opinión. La opinión pública que es al tiempo resultado final y requisito de la información y la comunicación se articula fundamentalmente a través de los medios. Y en ese proceso de creación de la opinión pública se descubren vericuetos complejos. Por ejemplo, la relación entre opinión pública y proceso de formación de conciencia ciudadana en unos u otros ámbitos sociales. Tal es el tema del trabajo de Víctor Sampedro, Kevin Barnhurst y Tânia Cordeiro, que hacen un estudio comparativo de la influencia de los medios en el proceso de socialización de dos comunidades desfavorecidas y similares en Brasil y España. De igual modo, si reiteramos la conocida tesis de Lazarsfeld de la comunicación como un *two step flow*, no estaremos lejos de asomarnos al campo de las élites en nuestro análisis de los medios. En íntima relación con este proceso de formación de la opinión pública se encuentra la función comunicativa y por ende social, que se concede a una porción muy característica de *opinión makers*, esto es, a los expertos, relación mediante la cual se pretende habitualmente influir sobre la opinión a base de poner a hablar a personas que, a causa de su supuesta competencia técnica, tratan de eliminar de la opinión precisamente su aspecto de opinión. La verdad científica no es opinable; razón por la cual, aquella opinión que consiga enganchar la mayor cantidad de apoyo «científico» posible; será la que consiga imponerse, aunque sea a costa de pervertir tanto el campo de la opinión como el de la ciencia. La capacidad destructiva de los medios está en relación directamente proporcional a la importancia de su función.

Ya en este terreno más estrictamente político, que es el que nos corresponde, la importancia general de los medios adquiere rasgos específicos. Constituyen el escenario en el que tiene lugar la representación política y de una forma mucho más contundente que en su terreno puramente institucional, como los parlamentos en sus diversos órdenes, por cuanto superan las barreras de tiempo, espacio y acción que imponía la idea clásica de representación teatral. Es en la realidad mediática donde se produce la representación política, enterada de escenificación, bambalina y tramoya. De modo que los medios no solamente son el ámbito del juego político, sino que tratan de sustituir a unos u otros actores del proceso o, cuando menos, condicionar su comportamiento. Una consideración acerca del reflejo en los medios del conflicto que se da entre el nacionalismo vasco y el

español, tema sobre el que versa el trabajo de Ramón Cotarelo, es ilustrativa al respecto.

Lo habitual es que los partidos políticos, sobre todo si están en el gobierno, pretendan organizar de una forma u otra a los medios para valerse de ellos. Sobre esta cuestión versa el trabajo de Ángel Badillo y María Ángeles Moreno. Y aún es más clara la tendencia cuando se observa el comportamiento de los medios en relación con unos u otros actores sociales que no sean específicamente partidos. El tratamiento mediático de los fenómenos sociales nunca es algo inocente. Dos de los trabajos recogidos aquí giran en torno a esta cuestión, el de Ariel Jerez y Víctor Sampedro sobre el tratamiento mediático del movimiento de cooperación al desarrollo y el de Javier Alcalde Villacampa sobre el impacto de los medios en las acciones del movimiento pacifista catalán en los conflictos de Kosovo y Chechenia.

Todo lo anterior ha provocado una verdadera avalancha de estudios, investigaciones y trabajos acerca de la función de los medios en el contexto político con visiones teóricas variopintas. Cuestiones como si los medios influyen o no en la formación de las decisiones colectivas (¿sirven las campañas electorales o no? ¿influyen en la determinación del voto, sí o no?) o si son capaces de condicionar, y en qué grado, el orden del día político (teoría del *agenda setting*) forman parte obligada de cualquier debate sobre el alcance de este fenómeno. A ello dedica dos trabajos Óscar García Luengo; uno, en colaboración con Daniela Schreiber, cotejando la teoría del «videomalestar» con la del «círculo virtuoso», que están en la base misma de la reflexión política contemporánea y giran en torno a la conocida propuesta de la «desafección democrática»; el otro, dando cuenta de si el Acuerdo por las Libertades y contra el Terrorismo que propiciaron en su día el PP y el PSOE es o no un producto mediático, esto es, moviéndose en el terreno del *agenda setting*.

Por último, la perspectiva comparada en el estudio de los medios recibe un impulso con el trabajo de Manuel Alejandro Guerrero sobre la evolución de la televisión privada en México y cómo el modelo en que se basa ha ido cambiando con los momentos de la transición política mexicana hacia un sistema democrático más abierto.

Este número de la Revista *Política y Sociedad* recoge algunas de las ponencias que se presentaron a la mesa de Medios de

Comunicación durante el IV Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración, celebrado en La Laguna, en septiembre de 2001. La necesidad de esperar turno en la apretada agenda de una de las escasas publicaciones académicas de calidad de

nuestro país ha retrasado tanto la edición de este interesante material que ha sido necesario actualizarlo, cosa que los autores han hecho, a veces con considerable sacrificio en sus planes de trabajo, habiéndose cerrado dicha actualización a fecha de abril de 2003.