

El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público

Fermín Bouza (Catedrático de Sociología -Opinión Pública- en el Departamento de Sociología (VI) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid)

bouza@ccinf.ucm.es

(International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie, Vol. 14, No. 2, pp.245-259, 2004)

Resumen:

Este artículo es una reflexión sobre los cambios mediáticos y su repercusión en la Política y en la Comunicación Política, y quiere ser también una interpretación histórico-natural de las determinaciones de los medios de comunicación: el ser humano siempre ha estado sometido a oscuras fuerzas de extraordinaria influencia colectiva, y siempre ha salido adelante en su autonomía. En última instancia, es esa fuerza de la opinión la que ha ido preparando el camino de la Democracia y la que intenta preservarla libre en medio de las presiones más indeseables. Se propone también, a efectos de mejorar el conocimiento de las relaciones de los individuos con los intereses públicos, un análisis más detallado de lo que se llama el área de impacto de la Comunicación Política, que es el lugar teórico en que los individuos integran sus intereses personales (agenda personal) y sus intereses públicos (agenda pública).

La Comunicación Política¹ contemporánea en el debate democrático.

Todos los días ocurren cosas en el ámbito político que plantean radicalmente la cuestión de la calidad representativa en las democracias contemporáneas. En las últimas semanas, en el país en el que escribo, que es España, millones de personas a través de manifestaciones de masas en la calle o a través de las encuestas de opinión, han mostrado su total rechazo a la guerra de Irak fuera del mandato de la ONU e incluso bajo mandato de la ONU: no a la guerra, en casi cualquier caso. A esa sorprendente conciencia colectiva no le faltó una crítica de la Comunicación Pública del presidente de los Estados Unidos de América y de sus hombres y mujeres más próximos (Powell, Rumsfeld, Rice), y fue esa comunicación pública, que se consideró infundada y hasta intencionalmente falsa, lo que más contribuyó a radicalizar a la Opinión Pública de todo color político (en España estaba contra la guerra más del 90% de la población mayor de 18 años). Estos acontecimientos mostraron una vitalidad de las Opiniones Públicas en España y en Europa en general que está muy distante de la idea de que los medios de comunicación (en España, una importante mayoría de las televisiones, y aún de la Prensa escrita y de la Radio, están directa o indirectamente vinculadas al gobierno actual y a las fuerzas sociales que lo sustentan) hubieran conseguido neutralizar la autonomía de pensamiento de la población. Y esto es muy esperanzador y abre la investigación mediática hacia un optimismo nuevo y complejo que debe averiguar las razones por las que las Opiniones Públicas conservan su autonomía en medio del intenso fragor de los mensajes mediáticos.

¹ Se está usando indistintamente el término "Comunicación Política" y el término "Marketing Político". Esto no es correcto del todo: la Comunicación Política quiso ser una ciencia de los efectos de los medios de comunicación sobre la Política, y el Marketing Político es una técnica aplicada a la Comunicación Político-electoral muy vinculada al campo general de la Publicidad. La Comunicación Política como ciencia, incluso como ciencia aplicada al Marketing Político, tiene sus principales referencias en la literatura científica del conjunto de las Ciencias Sociales, y sus reflexiones y enunciados siguen la tradición metodológica de las Ciencias Sociales.

La entrada de la televisión en la esfera pública² como fuente de noticias políticas³, y la necesidad de los partidos políticos de ajustar sus mensajes a las necesidades de formato de la TV⁴, producen cambios en el discurso

² Y en los últimos tiempos (para algunos desde los acontecimientos de Seattle, y más recientemente en las enormes manifestaciones contra la guerra en Irak, manifestaciones que ya podemos llamar *globalizadas*) la televisión e Internet han mostrado su capacidad para crear un nuevo mundo de comunicación pública global desconocido hasta ahora. Con respecto a Seattle, es interesante esta descripción: De Luca, K.M., Peeples, J. (2002) 'From public sphere to public screen: Democracy, activism, and the "violence" of Seattle', **Critical Studies in Media Communication**, Vol. 19-2; pp.125-151, p.125: "The WTO protests in Seattle witnessed the emergence of an international citizens' movement for democratic globalization. With the tactical exploitation of television, the internet, and other technologies, Seattle also witnessed the enactment of forms of activism adapted to a wired society. In the wake of Seattle, this essay introduces the "public screen" as a necessary supplement to the metaphor of the public sphere for understanding today's political scene. While a public sphere orientation inevitably finds contemporary discourse wanting, viewing such discourse through the prism of the public screen provokes a consideration of new forms of participatory democracy. In comparison to the public sphere's privileging of rationality, embodied conversations, consensus, and civility, the public screen highlights dissemination, images, hypermediacy, publicity, distraction, and dissent. Using the Seattle WTO protests as a case study and focusing on the dynamic of violence and the media, we argue that the public screen accounts for technological and cultural changes while enabling a charting of the new conditions for rhetoric, politics, and activism."

³ El trabajo clásico de Robinson M. J. (1976) 'Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of TV Selling of the Pentagon', **American Political Science Review**, 70-2, pp. 409-432., siguiendo los pasos de una importante corriente de opinión científica, relanzó en los años setenta la cuestión de la influencia de la TV sobre la política y el voto, y se añadió a una importante bibliografía sobre efectos de los medios que dio fundamento empírico suficiente a la idea de que la política estaba cambiando y los medios de comunicación tenían algo que ver. Quizá la forma de ese cambio es lo que se tardó más tiempo en desvelar, si es que se ha desvelado, cosa dudosa todavía, añadiéndose a esa duda el hecho de que los nuevos cambios mediáticos (Internet, p.ej) siempre introducen nuevas incógnitas.

⁴ Swanson, D. L. (1995) 'El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios', en Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J.L. (eds), **Comunicación Política**, Madrid, Editorial Universitaria, pp. 3-24, p.3: "Durante más de dos milenios los pensadores han estado interesados en el papel de la comunicación en la política. Retórica y Política de Aristóteles, escritas en el siglo IV a. C., proporcionan un buen número de puntos de referencia para la ubicación del comienzo de estudios serios sobre política y comunicación...En la actualidad, los cambios más relevantes que han creado la relación entre la comunicación y la política en la segunda mitad del siglo veinte parecen corrientes y familiares a los ciudadanos de la mayoría de los estados democráticos. Entre los más importantes de estos acontecimientos están la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas -quizás el más genuinamente 'masivo' de los medios- y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público"

Ver también, entre otros:

Schulz, W (s/f). Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System". Institute for Social Science University of Erlangen-Nuernberg: www.wiso.uni-erlangen.de/WiSo/Sozw/kompol/; Blumler, J. and McQuail D. (1968) **Televisión in Politics: Its Uses and**

político⁵ y en la misma política que no parecen ser, en sus consecuencias, meramente formales: se constata la aparición de una retórica política nueva y se crea una importante alarma entre los científicos, políticos y ciudadanos más democráticamente sensibles que se prolonga en el tiempo⁶. Esta nueva forma de narrar la política coincide históricamente con el definitivo cambio estructural europeo en los países avanzados y semiavanzados hacia una sociedad de clases medias tras la segunda guerra mundial (Blumler intenta una clasificación por edades de la Comunicación Política desde la 2ª Guerra Mundial⁷), con la multiplicación de los medios de comunicación y con la aparición de partidos políticos de nuevo tipo, más de gestión que de movilización, más concordes con esa nueva Europa de clases medias fuertes y estratos sociales fragmentados hasta el infinito. Sin duda tales cambios fueron de alguna forma anticipados por algunos teóricos decimonónicos, como Tönnies, al que

Influences, London, Faber and Faber; Mancini, P. and Swanson D. (eds.), (1996) **Politics, Media and Modern Democracy**, London, Praeger; McCombs Maxwell E. & Shaw Donald L. (1977) **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**, West Publishing Co; McCombs, M. Shaw, D. L. and Weaver D (eds.). (1997) **Communication and Democracy**, London, Lawrence Erlbaum Associates.

⁵ Una referencia de interés para la evolución de la retórica presidencial en U.S.A, es Jamieson K. H. (1990) **Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking**, Oxford University Press.

⁶ Un texto clásico sobre la extendida creencia en la *videomalaise* es el de Robinson M.J. (1976.) 'Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'TV Selling of the Pentagon'', **American Political Science Review**, 70-2 p. 409-432.

⁷ Blumler, J. (1999) 'The Third Age of Political Communication: Influences and Features', **Political Communication**, 16, pp.209-230, p. 209, "This article identifies key changes in society and the media that have shaped political communication in many democracies over the postwar period. Three distinct ages are described. In the first, much political communication was subordinate to relatively strong and stable political institutions and beliefs. In the second, faced with a more mobile electorate, the parties increasingly "professionalized" and adapted their communications to the news values and formats of limited-channel television. In the third (still emerging) age of media abundance, political communication may be reshaped by five trends: intensified professionalizing imperatives, increased competitive pressures, anti-elitist populism, a process of "centrifugal diversification," and changes in how people receive politics. This system is full of tensions, sets new research priorities, and reopens long-standing issues of democratic theory."

una vez más es preciso citar⁸, porque algunos de sus textos son proféticos y certeros⁹.

Las técnicas de marketing político instrumentan estos cambios y simplifican más, si cabe, el mismo mensaje político y el mismo modo, por tanto, de hacer política. De hecho, la vieja retórica política de tiempos lentos, largas explicaciones y fuerte contenido ideológico, es sustituida por esa nueva retórica que se ajusta al formato de los medios, y cuya sustancia es la negatividad del mensaje, la sorpresa, la tematización (ajuste temático al medio) y la personalización¹⁰. Aceptando (más allá de

⁸. Tönnies, F. (1979; ed.or:1887) **Comunidad y asociación**, Barcelona, Península, p.264: "La prensa es así el instrumento (órgano) real de la opinión pública, arma y herramienta en manos de aquellos que saben cómo usarla y que tienen que usarla; posee fuerza universal en tanto que crítica de los hechos y cambios de índole social. Es comparable y en algunos casos superior al poder material que poseen los estados en virtud de sus ejércitos, sus tesoros públicos y su servicio civil burocrático. A diferencia de estos, la prensa no queda confinada dentro de fronteras naturales, sino que, en sus tendencias y potencias, es definidamente internacional, comparable por tanto con el poder de una alianza temporal o permanente de los estados. En consecuencia, puede concebirse como su objetivo final la abolición de la pluralidad de los estados y su sustitución por una única república mundial coextensiva con el mercado mundial, que se vería regida por pensadores, eruditos y escritores, y que no manejaría más métodos de coerción que los que naturaleza psicológica."

⁹ Bouza, F. (2003) "Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (*digital divide*) en España", en **6º Foro sobre Tendencias Sociales**, Ed. Sistema, Madrid (de próxima publicación). "Tönnies... está aludiendo a un proceso de mundialización propulsado por la prensa, una prensa que configura de forma fuerte a la Opinión Pública (esa "fuerza extraña", dice en ese mismo párrafo) y que puede ser, interpretando sus palabras en su vertiente más moral, una oscura amenaza para la autonomía humana y para la democracia. Esta idea, que de alguna forma enuncian también Mill o Tocqueville, entre otros, va a estar presente en toda la teoría y la práctica de la *Mass Communication Research*, cuya evolución tiene mucho que ver, en diversos momentos de su historia, con el catastrofismo decimonónico proyectado sobre el siglo XX y el siglo XXI. Aún hoy, la fantástica idea de que *Bugs Bunny* pudiera tener que ver con la violencia en la sociedad adulta de Estados Unidos de América por su influencia negativa en los niños a través de la Televisión, idea pintoresca donde las haya (y mantenida por algún influyente estudioso de la violencia sobre la descabellada concesión de algún metodólogo que dice que para el mundo social la correlación de 0,5 puede considerarse equivalente a la correlación 1) es la clase de idea que nace sobre una fe inmensa en las posibilidades de los medios y en un decisivo distanciamiento de las tesis sociologistas (cuando no "socialistas") de los estudiosos de la "vieja Europa" (Rumsfeld), empeñados en buscar imperfecciones estructurales en las democracias avanzadas. Pero Tönnies supo ver bien lo sustancial del problema o los problemas que van unidos a la mundialización. Internet se añade ahora a ese mundo amenazante de los medios de comunicación más poderosos. ¿Es esto realmente así?. El debate continúa."

¹⁰ Domsbach, 1995, citando a Winfried Schulz (Schulz, W. 1976. **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung**, Freiburg, Alber.) y a la *teoría de los valores*

eventuales críticas metodológicas y de fondo a estos supuestos factores empíricos¹¹) que estos factores (entre otros) están jugando un importante papel en la retórica mediática, podemos comprobar sin dificultad que buena parte de las noticias políticas están presentadas de esa forma. En algún artículo¹² he narrado la dramatización de las elecciones generales de 1996 en España, en las que el Partido Popular usó de hecho los factores de noticia como base de su comunicación pública de un modo extremo, pero también muy claro y pedagógico a los efectos del tema que ahora me ocupa¹³. Pero la guerra de Irak vuelve a sorprendernos sobre el

de las noticias: Donsbach, W. (1995) 'Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación política', en A. Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.L (eds). **Comunicación Política**. Madrid, Editorial Universitaria, p.45:

¹¹ Evidentemente, los factores de noticia son múltiples y operan según contexto. Pero estos cuatro factores parecen especialmente relevantes. Si yo cito con frecuencia en este artículo la guerra de Irak y el papel de USA es, por ejemplo, por la relevancia de este país como generador de noticias importantes, es decir, como factor de noticia. Ver, p.e.: 'Country Characteristics as News Factors. The effect of the structure of international relations on the news value of countries in the foreign news coverage of newspapers and television in 28 countries', de Lutz M. Hagen, Reimar Zeh, Harald Berens & Daniela Leidner. (1999) comunicación a la 49th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, CA, May 27-31, (zusammen mit Lutz M. Hagen) Department for Communication and Political Science University of Erlangen-Nürnberg. Y también: 'The 2000 U.S. Election in German Media', de Winfried Schulz: http://www.kwpw.wiso.uni-erlangen.de/pdf_dateien/ica_us2001.pdf. *Draft only*. Prepared for presentation at the 51st Annual Conference of the International Communication Association, Washington DC, USA, May 24-28, 2001. O el trabajo clásico de Galtung y Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). 'The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers'. **Journal of Peace Research**, 2, 65-91. En todo caso, parece obvio que la relevancia de las noticias depende de tantos factores de contexto (incluso muy locales) que no parece posible establecer una teoría completa o suficiente de los *news values*, aunque sí indicativa según tiempo y lugar. Ver también: Staab J. F. (1990) 'The Rôle of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration', **European Journal of Communication**, Vol. 5 : 423-443.

¹² Bouza, F. (2000) 'Democracia y comunicación política: paradojas de la libertad', *Anales de la cátedra Francisco Suárez, Cátedra Francisco Suárez y Dpto de Fª del Derecho de la U. De Granada*, nº 34, pp.9-27.

¹³ Bouza, F. ob.cit, p. 16-17: "Los relatos o narraciones partidarias (una *tradición expresiva*) sobre los acontecimientos del mundo exterior (la comunicación política) son instrucciones explícitas y/o implícitas sobre el conocimiento de ese mundo, así como instrucciones de conducta política (de voto, sobre todo). En este sentido, la función del lenguaje partidario (como la de todo lenguaje) es instructiva en sentido amplio, pero la comunicación política ha de ser aún más intencional, más clara y más didáctica en cuanto a la transmisión de un *esquema analítico*, lo que pudiéramos llamar un conjunto de conceptos y unas instrucciones para su uso: un modelo narrativo y unas interpretaciones: toda ideología transmite, con mayor o menor rigor y eficacia, un esquema analítico así, pero el discurso político contemporáneo, algo más leve ideológicamente, y más pragmático, concentra en ese esquema analítico más instrucciones analíticas relativas al instante y a la vida

uso de los medios de comunicación en USA con un recurso clásico que parecía de poco uso, incluso de uso poco rentable: la simple censura o elusión¹⁴. Es la versión menos amable de la Comunicación Pública en general y de la Comunicación Política en particular. Pero en U.S.A se sitúa también el comienzo del uso sistemático y moderno del Marketing Político en las elecciones presidenciales de 1952 (Eisenhower/Stevenson)¹⁵, aunque en Europa habrá que esperar aún algún tiempo¹⁶ hasta que se expanda significativamente la TV, para poder hablar de marketing político moderno y sistemático. Tomando como referencia más lejana la segunda guerra mundial y como referencia más inmediata el reciente cambio de siglo, podemos decir que, ahora sí, el marketing político forma parte sustancial del nuevo orden político-comunicativo también en Europa, aunque para algunos habría que matizar esta afirmación en lo que tiene de constatación de un incremento sustancial en ciertas formas de profesionalización de la comunicación política¹⁷, debatiendo con el punto de vista, entre otros, de Pipa Norris¹⁸.

cotidiana que instrucciones propiamente ideológicas: estamos ante esquemas analíticos muy inmediatos y poco ideológicos”

¹⁴ ELPAIS.es, Internacional, 26-03-2003: “Las webs de los grandes medios de EE UU ignoran el bombardeo sobre un mercado de Bagdad: Horas después de que dos misiles mataran a unos 15 civiles en una zona comercial de Bagdad, los principales medios de comunicación estadounidenses en Internet siguen ignorando o minimizando la noticia. La página de la cadena de televisión CNN ha ofrecido en todo momento imágenes de soldados de la coalición dialogando con civiles iraquíes mientras sus titulares hablan del avance de las tropas aliadas.”

¹⁵ Maarek, P. J.(1997. Ed. or: 1995) **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Barcelona, Paidós.

¹⁶ Maarek, P. J. ob.cit. p. 27: “Un tercer elemento que ha favorecido la expansión del marketing político moderno en Estados Unidos ha sido el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas con respecto a otros países democráticos. En 1852, ya había un aparato de televisión en el 40% de los hogares norteamericanos. Esta cifra se elevaba al 60% en el noreste de Estados Unidos. En Francia, por ejemplo, sólo se alcanzará la cifra del medio millón de televisores en 1957 (¡aproximadamente un 4%).”

¹⁷ Lilleker, D and Negrine, R. (2002) ‘Quantifying change in media-based campaigning 1966-2001: The rise of a proactive media strategy’, (Paper: 52nd annual Political Studies Association Conference 5-7 April 2002, University of Aberdeen: <http://www.psa.ac.uk/cps/2002/lilleker1.pdf>), forthcoming in **Journalism Studies**: “Literature on electioneering, political communication and political marketing all suggest that political campaigns are nationally orchestrated, centrally controlled and highly professional; all of which highlight a strong contrast

Probablemente el grado de profesionalización en la gestión de la Comunicación Política sea inferior al que suponemos, y los factores externos a la Comunicación Política profesional juegan aún un gran papel en muchos países. Mi experiencia personal y profesional en el campo de la Comunicación Política aplicada en España, tanto en partidos como en sindicatos, me hace pensar que estamos muy lejos de un proceso plenamente profesionalizado, aunque el estilo general de las campañas haga pensar lo contrario¹⁹. Es posible también, que lo que entendemos

with studies of similar areas thirty years ago. However evidence based on interviews with current and former MPs and candidates tell a very different story; instead there are strong continuities between the activities pursued during elections 1966-70 and 1997-2001. There is a greater level of technological support and changes in the way the media handle political stories, but the way candidates build a profile and gain media coverage are almost identical over this thirty-year period.”

¹⁸ Norris, P. (2000) **A virtuous circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies**, New York: Cambridge University Press, pp. 173-4: “British parties have also been transformed by the gradual evolution of the permanent campaign in which the techniques of spin-doctors, opinion polls, and professional media management are increasingly applied to routine everyday politics. Nevertheless, although the professionalization of British party communications has increased in recent years, as has the fragmentation of news media, neither process has yet reached the levels evident in the United States. In Britain, a few trusted experts in polling and political marketing are influential during the campaign in each party...”

¹⁹ Para España, José Luis Dader considera un grado importante de “americanización” (*sic*) que yo no acabo de ver de forma clara (“La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la ‘americanización’ y el pluralismo democrático tradicional”, en **CIC digital** nº4: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4.htm>): “Desde el comienzo de nuestra actual fase democrática, en 1977, la vida política en España ha venido sufriendo, en efecto, un proceso de ‘americanización’ o, lo que a veces significa lo mismo, de adaptación a la lógica autónoma y las demandas de los medios de comunicación de masas. En consonancia con ello, la retórica discursiva y estrategias de persuasión/captación de la adhesión política puestas en juego por los dirigentes de la acción política española se ha volcado abrumadoramente sobre las plataformas mediáticas y ha centrado en dichos modos de representación (declaraciones a los medios, creación de estudiados acontecimientos noticiosos, publicidad política y construcción de imagen pública) la mayor parte de sus esfuerzos. La comunicación política, ha tendido a equipararse con ese ámbito mediático de las representaciones de la acción política, como si otros escenarios comunicativos de, por y para la política (discusión parlamentaria, jurisprudencia, actuación administrativa, socialización política interpersonal...) fueran ya cauces marginales o sólo relevantes en los momentos coyunturales en que suscitan una cobertura mediática. Ciertas tradiciones de la vida política europea o de la propia tradición española siguen presentes en nuestra comunicación política como fuerzas que limitan esa trayectoria. De todas formas, el proceso de ‘americanización’ en el caso español es probablemente más intenso que el de otros países como Italia, como consecuencia de la debilidad de la ‘sociedad civil’ española”

por Comunicación Política sólo sea, en muchos casos, la presencia rutinaria de los técnicos publicitarios en la preparación de la campaña electoral (sobre todo de la parte más material de la campaña) y la actividad de los demóscopos (sociólogos y politólogos, sobre todo) cercanos a cada partido, pero lejos quizá de un trabajo profesional y sistemático de Comunicación Política aplicada y, por supuesto, de cualquier metodología académica de tipo experimental de las que Iyengar propone²⁰. La mayoría (absoluta mayoría) de los mensajes mediáticos de los partidos (declaraciones de líderes, sobre todo) son absolutamente espontáneos e ingenuos, muy alejados de un modelo ideal de Comunicación Política, con atención a los factores de encuadre (framing) y a los datos de Opinión Pública. Un trabajo profesional de Comunicación Política implica la existencia de un Gabinete de Comunicación en manos de especialistas, que diseñe modelos de comunicación ad hoc para cada momento de la vida política (no sólo en la campaña electoral) y que esos diseños sean ejecutados, en todo o en parte, por los políticos que el gabinete asesora. Una asesoría de este tipo va más allá de la simple asistencia coyuntural de publicitarios profesionales (muy alejados, en general, de lo que entendemos por Comunicación Política) y entra de lleno en el diseño y el debate de las mismas políticas, en tanto en cuanto las mismas políticas pueden ser, en si mismas, un problema de comunicación. En este sentido, estamos muy lejos de una Comunicación Política entendida de esta forma cualificada, intensa y profesional, en manos de gentes muy cualificadas con un pie en la ciencia y el otro en la práctica cotidiana de la comunicación. El modelo USA de asesor presidencial al estilo de Dick Morris, con importante capacidad para definir políticas de comunicación, podría ser un modelo ya avanzado e importante de Comunicación Política, si es que esa era realmente la

²⁰ Iyengar S. 'Experimental Designs for Political Communication Research: From Shopping Malls to the Internet', Stanford University Political Communication Lab, <http://pcl.stanford.edu>

forma de trabajo de Morris. Por lo demás, la mera asistencia muy coyuntural a un candidato o a un político en activo o a un partido no es suficiente para hablar de Comunicación Política profesional. Y siguiendo este razonamiento, las perspectivas británicas de Lilleker y Negrine en el trabajo citado en las notas podrían extenderse, con cautela y a falta de datos suficientes, a los demás países de la Europa avanzada y semiavanzada.²¹

Contra la perspectiva crítica hacia los medios y su (mala) influencia en la política, Winfried Schulz afirma desde una amplia muestra alemana que el efecto es más positivo que negativo.²² Es el mismo optimismo que Pippa Norris. En los últimos años, Pippa Norris (*A Virtuose Circle*) ha retomado las reflexiones sobre “la democracia centrada en los medios” para negar los supuestos efectos negativos de la nueva Comunicación Política. Los argumentos de Pippa Norris²³ van en el sentido de negar una creencia muy generalizada sobre la *videomalaise* (los Lang, Robinson, etc) que conduce a que *by the 1990s a broad consensus had emerged that some, or all, practices in political communication have contributed towards public disenchantment with civic life*²⁴. Desde esa creencia generalizada, Pippa Norris aporta algunos datos significativos pero no definitivos para mostrar su

²¹ Para un debate en profundidad del tema de la *Profesionalización*, ver: Negrine R. and Lilleker D. G. (2002) ‘The Professionalization of Political Communication. Continuities and Change in Media Practices’, **European Journal of Communication**, Vol 17(3), pp. 305–323.

²² ‘Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System’: www.wiso.uni-erlangen.de/WiSo/Sozw/kompol/: “Multivariate analyses show that high attention to information in all mass media strengthens or even improves German citizens’ interest in politics and their feeling to be capable of understanding politics. Newspaper reading and radio listening are more beneficial in this respect than television viewing. At the same time, television viewing reinforces negative political stereotypes or even reduces political trust. This effect can be mainly attributed to the use of TV information programs, whereas attention to newspaper information is not associated with negative political effects”

²³ Ob.cit.

²⁴ Ob.cit, p. 310.

escepticismo hacia la *videomalaise*, en la misma línea de otros investigadores: es el optimismo político-comunicacional, que ya se constituye en fundada creencia alternativa al pesimismo clásico. Frente a este optimismo, sin embargo, la tendencia de la televisión pública (y buena parte de las privadas) en España es la de la completa desaparición de los debates políticos, y el estricto control de la información en los informativos. Las series de datos del CIS sobre interés por la política son demoledoras:

TABLA 1*¿Le interesa la política?*²⁵

	1980 (1)	1985	1989	1991	1992 (2)	1994	1996	1997	2000 (3)
sí (mucho/algo)	25,8	28,8	21,9	20,6	33,7	25,4	23,7	33,8	29,3
no (poco/nada)	68,4	72,2	77,7	79	64,7	73,1	75,6	65,4	70,4

²⁵ Datos del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) elaborados por <http://www.eleweb.net/> : (1) las categorías en este estudio no son las mismas que en los siguientes;son: como "sí":"la política me apasiona" y "la política me interesa" como "no":"me tiene sin cuidado","me inspira desconfianza", "me aburre" y "me da asco" (2) datos agregados de la macroencuesta de 1992 a todas las comunidades autónomas. Estudios 2025-2041. En este caso, los porcentajes son la expresión de un promedio entre el interés por la política nacional, la política autonómica y la política local. (3) Para el 2000, los datos reflejan el porcentaje de interés por la política nacional Fuente: datos calculados omitiendo los casos perdidos (no sabe/ no contesta) Estudios CIS: 1232 (1980), 1461 (1985), 1788 (1989), 1970 (1991), 2107 (1994), 2212 (1996), 2387 (2000).

En la serie española (TABLA 1) se observa que no hay cambios significativos entre 1980 y 2000, veinte años en los que los medios de comunicación de masas han entrado de lleno en la población general como fuente central de información. Puede que no hayan hecho descender el interés por la política, pero tampoco parece que los estímulos mediáticos empujen a la ciudadanía hacia un mayor interés por la política o, al menos, a llegar hasta un porcentaje de interés más aceptable. A falta de datos suficientes y sólidos, todo parece indicar que, salvo casos excepcionales como ha sido el de la guerra de Irak, el interés por la política es bajo. Culpar de ello a los medios puede ser tan absurdo como culpar de la violencia social a las películas de *Bugs Bunny* que ven los niños (se ha hecho ya en USA). En realidad, y aún siendo los medios muy poco estimulantes (al menos en España), la despreocupación política debe nacer en otros lugares de la realidad, aunque, a modo de hipótesis, los medios pudieran cumplir una función específica muy importante en este proceso de despreocupación: la de “formatear” (dar formato) al discurso político según sus necesidades como medios, reduciéndolo, deformándolo e integrándolo en una retórica mediática que incrementa la despreocupación por la política. De hecho, lo que los ciudadanos declaran acerca de los partidos²⁶ no es tranquilizador (en particular la aceptación de la frase *Los intereses que persiguen los partidos tienen poco que ver con los de la sociedad*: **Más bien de acuerdo**: 47%, dato último de la serie española en 1996, y no hay datos posteriores) y, efectivamente, los significados convencionales de democracia y ciudadanía están siendo

²⁶ Ver en la página del CIS (<http://www.cis.es/boletin/5/est5.html#30>) para el acuerdo sobre frases y la de *Cataluña Hoy* (<http://www.cathoy.com/>) para valoración de las instituciones (Encuesta ISA 2001, dirigida por Joaquín Arango).

cuestionados y repensados²⁷, pero no sólo por los investigadores: también por los ciudadanos²⁸ (*Los partidos se critican mucho entre sí pero en realidad son todos iguales: Más bien de acuerdo: 57%*, dato último de la serie española que concluye en 1996, y no hay datos posteriores). La valoración de las instituciones, con datos más actualizados (ver nota 26: encuesta Cathoy-Isa 2001) es también demoledor para los partidos: políticos

TABLA 2

Valoración de Instituciones en España Datos ISA-Cathoy (año 2001)

MEDIA EN UNA ESCALA DE 1 a 10

Las pequeñas y medianas empresas	7,3
Los medios de comunicación	6,8
Las fuerzas de seguridad	6,8
Las grandes empresas	6,2
El Parlamento	5,8
Los sindicatos	5,2
La Iglesia Católica	5,1
Los partidos políticos	4,1

²⁷ The Third Age of Political Communication: 'Influences and Features' (1999) **Political Communication**, 16, pp.209-230, p. 209: "Not only are the avenues of political communication multiplying in a process that is becoming more diverse, fragmented, and complex, but also, at a deeper level, power relations among key message providers and receivers are being rearranged; the culture of political journalism is being transformed; and conventional meanings of "democracy" and "citizenship" are being questioned and rethought (Brants, 1998; Buckingham, 1997)."

²⁸ Ver en la página del CIS: <http://www.cis.es/boletin/5/est5.html#30>

Tan buenos conocedores de los mecanismos de interacción entre los medios, los políticos, los poderes económicos y los ciudadanos, como Maxwell McCombs, entre otros, creen firmemente en la posibilidad de activar mecanismos de participación de nuevo tipo²⁹, más allá de la visión de un ciudadano pasivo y receptor, en manos de los mecanismos de manipulación política. En este caso, la técnica *Deliberative Poll*, de James Fishkin³⁰, de gran interés a efectos de una nueva forma de captar y entender la Opinión Pública. No voy a entrar ahora en este procedimiento: constatar su existencia como signo de una necesidad democrática vinculada a los problemas de calidad democrática que plantean las democracias avanzadas contemporáneas, pero también alude este procedimiento a las deficiencias de la metodología esquemática del uso más habitual de las técnicas de conocimiento de la Opinión Pública, que

²⁹ McCombs M. and Reynolds A (eds). (1999) 'Enhancing Grassroots Democracy', Chapter 11 in **The Poll with a Human Face: The National Issues Convention Experiment in Political Communication**, Mahwah, N.J, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 211-212: "In contrast to the spirited conversations of the 18th-century Parisian salons or to the enthusiastic torchlight parades and other public demonstrations of political opinion in 19th-century America discussed by Susan Herbst (chap. 10, this volume), contemporary political participation is usually described in passive terms. One particularly popular version is a consumer model of political communication in which politicians and the government joust vigorously with the news media, and both the news media and the political realm aim barrages of messages at a public that is expected to do little more than ratify the results at the polls on election day, if it even does that. But in the course of a single weekend, the National Issues Convention (NIC) demonstrated the viability of a model for active public participation, the Deliberative Poll."

³⁰ Fishkin, J. S. (1991) **Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform**, New York, : Yale University Press, p. 1: "This book is about how to bring power to the people under conditions where the people can think about the power they exercise. It is, in short, about how to reconcile democracy and deliberation. /It is part of a 2,500-year quest to better adapt the democratic idea, originally suited to populations of several thousand in a Greek city-state, to populations of many millions in a modern megastate. It is about how we might bring some of the favorable characteristics of small-group, face-to-face democracy to the large-scale nation-state. This quest will take us through a broad range of histórica! and theoretical topics, including the debates of the American Founders, the use of junes selected by lot in Athenian democracy, the transformations in the American system of presidential selection, the attempted transitions to democracy in Eastern Europe, and the rationale behind a new kind of democratic event that can be used to launch the next season of presidential selection."

tienden a descontextualizar los procesos cognitivos y la racionalidad de la ciudadanía, haciendo muy opaco el último sentido de sus actos.

Las recientes movilizaciones de masas en Europa con motivo de la anunciada guerra de Irak parecen anunciar a su vez una presencia potente de la Opinión Pública en los procesos de decisión gubernamental y, en todo caso, parecen anunciar, de forma más abstracta, un requerimiento ciudadano hacia sus políticos en el sentido de reducir la brecha que la representación democrática puede plantear en la medida en que garantiza la autonomía de los gobiernos más allá de lo que las opiniones públicas parecen desear. Los viejos debates sobre delegación y representación, sobre democracia y Opinión Pública, recobran actualidad en la misma medida en que algunos gobiernos parecen alejarse de sus opiniones públicas (Reino Unido, España, Italia) en la toma de decisiones tan trascendentes como una guerra de tan singulares características como la de Irak. La idea de un “régimen de opinión” se esfuma en situaciones en las que los gobiernos optan por ir contra sus propias Opiniones Públicas³¹, y prevalece la idea de legitimidad electoral entre dos comicios, que es una idea, sobre todo, tecno-política, frente a la idea de la democracia como libre representación de las opiniones de la ciudadanía, que es una idea filosófica de fondo que funda todo el proceso del establecimiento de la libertad como norma política básica y central.

³¹ Una reflexión muy interesante sobre la relación entre gobierno y Opinión Pública puede verse en González, J.J. (2001) ‘Los sondeos de Clinton y las paradojas de la democracia’, **Empiria**, nº 4, Revista de la UNED, Madrid, pp.43-57. Dice González, p.57: ‘Democracy is riddled with paradoxes. If the leaders stray away from the people's wishes, they are accused of despotism; if, on the other hand, they bow to the peoples will, they are accused of pandering. Analysts argue about the vote's role as an instrument of control while politicians strive to circumvent this control. Politicians use polls for this purpose, but little attention is paid to this aspect of polls. Clintons first term in the White House (1992-1996) is a good illustration of this series of paradoxes. The pioneer experience of the third way allows not only to reflect upon these paradoxes but to explain possible scenarios. Faced with the ideological polarization that characterized American politics from the second half of the sixties to his first term, Clinton finally seemed to have found the path o/pandering that got him reelected in 1996. Whether or not Clinton inaugurated a new era of democratic responsiveness is open to discussion, but there can be little doubt about its extraordinary influence on the use of polls.’

Todo esto acumula pruebas contra cierta forma de Comunicación Pública: se constata una insuficiencia de la Comunicación Política establecida para mejorar las relaciones de los ciudadanos con sus gobiernos, y comienza a aparecer la necesidad de modificar esa Comunicación Política defensiva y rutinaria. Y aquí es preciso hacer algunos matices sobre la misma definición de Comunicación Política en el sentido de aceptar que una de sus funciones debe ser la de mejorar democráticamente la capacidad de interacción entre gobiernos y opiniones públicas. No es, por tanto, un nombre nuevo para el marketing ni un análisis de los efectos de los medios sobre la política: es, también, un intento terapéutico de mejorar la democracia, y en este sentido la Comunicación Política debe aspirar a ser una técnica de encuentro, no una vulgar generadora de desencuentros entre la ciudadanía y la política, entre la ciudadanía y los gobiernos.

Internet parece haber despertado muchas esperanzas en algunos estudiosos de la Comunicación Política, como Blumler y Gurevitch³². Yo mismo he estudiado la brecha digital (*digital divide*) en España, buscando nuevos caminos para la comunicación. La tesis de Blumler y Gurevitch es, sobre todo, normativa: *we should aim to build a civic commons in cyberspace* (ver nota 32).

¿Es posible esta construcción de un área pública cívica en el ciberespacio?: he comentado en otro lugar³³ las enormes dificultades que

³² "Communications is now central to the politics of late modern societies but as presently organised is sucking the substance and spirit out of it. Fortunately, an opportunity and means to do something about this has emerged amidst the welter fragile, however, and must be grasped in a manner that is both visionary and practical. It would be utopian to rely on the spontaneous activation of the better civic instincts of politicians, journalists or voters to harness computer-based institution-building will suffice. As we argue in the conclusion, we should aim to build a civic commons in cyberspace", en Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (2001) 'The New Media and our Political Communication Discontents(1)', **Information, Communication & Society**, free On-line, Vol 4-1, párrafo 1.

³³ Bouza, F. (2003) 'Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (*digital divide*) en España', en **6º Foro sobre Tendencias Sociales**, Ed. Sistema, Madrid (de próxima publicación).

hay para convertir el ciberespacio en un espacio abierto, igualitario y libre, un auténtico *civic common*, por usar las palabras de Blumler y Gurevitch. Las peculiaridades de Internet como nuevo medio de expansión de la Comunicación Política las localizan Blumler y Gurevitch³⁴ en la capacidad de Internet para la comunicación directa entre políticos y votantes, saltando sobre los medios de comunicación convencionales, envueltos en su uso peculiar del tiempo y de las personas.

El que fuera asesor del presidente Clinton, Dick Morris, inicia uno de sus textos con palabras de entusiasmo ante el nuevo mundo político que abre Internet³⁵, y le da voz al sector más optimista de los analistas de esta nueva esfera pública que es la Red de Redes. Sin embargo, es preciso matizar esto³⁶ porque el mismo Internet refleja los mismos problemas de la misma sociedad en la que nace: desigualdad de acceso de la ciudadanía, y desigualdad interior a los usuarios en la línea de la

³⁴ en Blumler, J. G. and Gurevitch, M. ob.ci, párrafo 30.: “In short, the Internet allows direct communication between citizens and politicians, enabling both to bypass the media. Here, then, may lie the Internet’s greatest potential for change. It could introduce into the political communication environment a different set of qualities from those which predominate today, perhaps even constraining the mainstream media to take account of what people are receiving over the Net in their own coverage of politics. Politicians could be expected to offer more solid back-up to their policy ideas. And political journalists could be expected to concentrate less on process and more on substance. After widespread new media diffusion, the relations of politicians, audiences and the ‘old media’ may not be quite the same as before.”

³⁵ Morris, Dick. 1999. *Vote.com*, Los Ángeles.: Renaissance Books, p.XVII: “There has been a quiet but radical revolution shaking the very foundation of our politics. While the televisión blares in the living rooms of América and the magazines and newspapers pile up beside the couch, Americans are quietly tapping away on their home computers—tuning in to the Internet. Bank.com, Travel.com, Shopping.com, RealEstate.com, and a hundred other businesses on tens of thousands of new Web sites are changing every aspect of American life. As tens of millions of people tune out the nightly network televisión news and stop dirtying their fingers with newsprint, they are using the Internet as their prime source of news and information about the outside world. News.com is increasingly opening the eyes of América to pluralistic input, different opinions, new information, and a wealth of news that even the most prolific of newspapers cannot mach.”

³⁶ Trato el tema en Bouza, F. (2003) ‘Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (*digital divide*) en España’, en **6º Foro sobre Tendencias Sociales**, Ed. Sistema, Madrid (de próxima publicación).

*Knowledge Gap Hipótesis*³⁷ . Pese a esto, es cierto que Internet abre un nuevo frente de preocupación para los profesionales del control social, por cuanto es aún un espacio abierto, aunque limitado en cuanto a acceso, pero suficiente para generar nuevas conductas de comunicación, y desde luego de Comunicación Política, como subrayaban Blumler y Gurevitch, y el entusiasta Dick Morris. Desde referencias habermasianas, Savigny se interroga sobre internet y la oportunidad que ofrece para la democracia³⁸, y es también optimista y positivo, no sin advertir sobre la ilusión de una

³⁷ Ver: Bonfadelli, Heinz. (2002) "The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation". *European Journal of Communication*, Vol 17(1).; Bouza, F. ob.cit. *supra*; Savigny, Heather. 2002. "Public Opinión, Political Communication and the Internet ". *Politics*., vol 22 (1), 1-8.

³⁸ Savigny, H. (2002) 'Public Opinión, Political Communication and the Internet', **Politics**, Vol 22 (1), pp.1-8, pp.1-2: 'The internet is an instrument, as yet, largely outside of traditional élite control. This medium offers greater opportunities for individuals to participate and embodies a challenge to the existing forums of debate. This article, through a Habermasian framework, raises normative theoretical questions in respect of the role of the internet in political communication and the construction, reconstruction and expression of public opinion. Does the internet represent an opportunity for democracy to be reinvigorated and for participation to become more meaningful?'

aparente esfera pública en Internet mientras los medios tradicionales, controlados por las élites-guardabarreras, siguen creando la opinión.

La perspectiva normativa habermasiana de un esfera pública de características ideales no me parece la mejor referencia sociológica para hablar del mundo real. Probablemente, la Opinión Pública está y estará marcada, en esencia, por la imperfección del marco sociopolítico, técnico, etc, y la esfera pública será siempre una esfera irregular cuyas específicas características en cada momento y lugar serán objeto de la crítica sociológica. Pero la Opinión Pública real existe fuera de ese marco normativo: no hay un modelo celestial de Opinión pública ni es bueno pensar en términos ideales la vida social, salvo como opción metodológica al estilo de los tipos ideales de Max Weber, pero sin olvidar que sólo se trata de eso, de un procedimiento metodológico o instrumental.

El área de impacto y la implicación de los individuos en la Agenda Pública.

La implicación personal de los individuos en la Agenda Pública que ellos mismos, como colectivo, definen, es importante, pero no absoluta. Si tomamos los datos de los últimos meses en España, podemos observar estas correlaciones:

TABLA 3

CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN ENTRE RANGOS DE AGENDA PÚBLICA Y AGENDA PÚBLICA PERSONAL en los barómetros CIS de Noviembre 2002 y Enero 2003

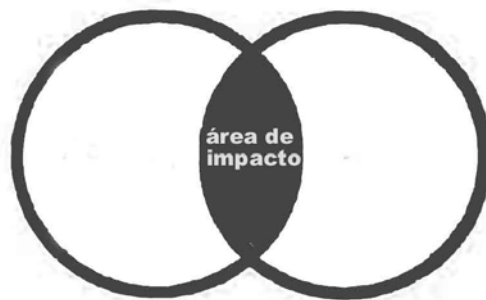
(Fuente: datos CIS de los barómetros de Noviembre de 2002 y Enero 2003 y elaboración propia)

CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN ENTRE RANGOS DE AGENDA PÚBLICA Y AGENDA PÚBLICA PERSONAL	Agenda Personal Noviembre 2002 <i>(¿Y cuáles son los tres problemas que a Ud., personalmente, le afectan más?)</i>	Agenda Personal Enero 2003
Agenda Pública Noviembre 2002 <i>(¿Cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España?)</i>	+0,650 (sig. bilateral 0,042)	
Agenda Pública Enero 2003		+0,590 (sig. bilateral 0,073)

Y esto significa que los individuos mantienen un área importante de intereses personales que se separa en alguna medida de lo que el propio individuo considera que son intereses públicos o interés de todos (separación expresada en términos de mayor o menor correlación entre

los diez primeros temas de la agenda pública y la posición de rango que ocupan estos diez primeros temas en la agenda personal), representados verbalmente como “los principales problemas de España”. Esta clara distinción entre un área de intereses personales y otra de intereses públicos hace posible la existencia de un área que voy a definir como área de impacto de la Comunicación Política, que es el conjunto intersección entre la agenda Pública y la Agenda Personal, de esta forma:

FIGURA 1



El área de impacto sería aquella área temática más sensible a la comunicación pública en general y a la comunicación política en particular, porque es el área en la que el individuo siente una clara coincidencia entre el país y él mismo: una agenda mixta que tiene la fuerza de lo general y lo particular, y por ello mismo parece esa agenda por la que el individuo se siente más inclinado a presionar, al tiempo que es más receptivo a toda comunicación que se haga sobre ese bloque temático mixto. Podemos definir operativamente el área de impacto como la coincidencia mayor o menor en los tres temas más citados en ambas agendas, partiendo de la agenda pública como referencia inicial. Voy a poner el ejemplo de las agenda Pública y Personal de Enero 2003 (Cis):

TABLA 4

AREA DE IMPACTO en ENERO 2003 (DATOS CIS)

(Las cifras entre paréntesis son rangos: el primero es el de la agenda de cada columna, el segundo es el rango en la otra agenda en la otra columna. En negrita los temas del área de impacto: Paro e Inseguridad ciudadana, en este caso)

Agenda Pública	Agenda Personal	Impacto (0 a 3)
Paro (1)	Paro (1)	1
Terrorismo, ETA (2,4)	Inseguridad ciudadana (2)	
Inseguridad ciudadana (3)	Problemas económicos (3,6)	0,75
		1,75

El área de impacto está formada aquí por una coincidencia en tema y rango (Paro) y una coincidencia temática, pero no de rango (Inseguridad ciudadana). Si damos un valor 1 a la coincidencia plena y 0,75 a la temática con una sola diferencia de nivel (nivel 3, nivel 2, en esta caso para Inseguridad ciudadana) y 0,5 para dos diferencias de nivel (no hay, en este caso), tenemos un área de impacto de 1,75, siendo el máximo 3 (y el máximo es el momento en que los tres temas principales coinciden plenamente, incluso en orden, en ambas agendas: el momento en que el individuo integra sus necesidades de forma total en la agenda pública). La Comunicación Pública/Política que recibirá mayor atención en este caso expuesto como ejemplo será (hipótesis) la relativa al paro, y después la relativa a la inseguridad ciudadana. Estos deben ser los dos temas estrella de la comunicación partidaria porque son los que ocupan la esfera público-personal con mayor intensidad, entendiendo esfera público-personal ahora como aquella parte de la esfera pública más percibida desde lo personal, aquel lugar de la comunicación pública en el que el individuo se sitúa más desde si mismo, más individualmente. Hemos de

suponer que los temas o tópicos de la agenda pública se integran en argumentos también sobre temas públicos, de tipo o apariencia altruista, algo similar a lo que los anglosajones llaman los *public issue arguments*³⁹, y que definen la retórica pública de los individuos, mientras que la agenda personal integra los tópicos que configuran los argumentos sobre temas privados o personales, los *personal issue arguments*. En el encuentro de ambas cosas, no encontramos con los tópicos mixtos y la argumentación mixta de los individuos que actúan desde ese lugar teórico que llamo área de impacto y que define, hipotéticamente, el más alto grado de receptividad en la Comunicación Política. Las relaciones entre la agenda pública percibida (o lo que el individuo entiende que sea en cada momento la agenda pública) y la agenda personal, deben parecerse a las relaciones entre la opinión personal y la opinión pública percibida⁴⁰, relaciones complejas cuya evaluación no me corresponde hacer ahora.

En todo caso, sean cuales sean las relaciones entre la opinión personal y la opinión pública, es posible encontrar en el área de impacto cuáles son las consecuencias de esas relaciones a los efectos de fijar, en un momento dado, su estado en relación con las agendas. En este sentido, el área de impacto puede mostrar (para toda la muestra de una encuesta, pero también, y sobre todo, para colectivos específicos según clase, cultura, hábitat, etc) la implicación de un colectivo en la agenda pública en un momento dado. En un interesante trabajo⁴¹, McCombs analiza lo que llama el *Personal involvement with issues on the public agenda*, y en él se toma la Agenda

³⁹ Ver, p.ej: Johnson, A.J. (2002.) 'Beliefs about arguing: A comparison of public issue and personal issue arguments', **Communication Reports**, pp. 99-111.

⁴⁰ Ver: Joslyn, M.R. (1999) 'Perceiving public opinion of political figures: Examining the link between individual and collective opinion', **International Journal of Public Opinion Research**, Fall 1999, pp.213-232.

⁴¹ McCombs, M. (1999) 'Personal involvement with issues on the public agenda', **International Journal of Public Opinion Research**, pp.152-168.

Pública como una proyección de intereses personales de diverso tipo, incluso altruistas o de diversión, y otros⁴². Sin duda es así: siempre hay un motivo para hacer algo, pero a efectos analíticos, quizá convenga también comparar la Agenda Pública con la Agenda Personal, porque en la primera hay una exigencia en la misma pregunta de un esfuerzo especial de objetivación altruista de intereses (*Civic duty*) y en la segunda hay una perspectiva intencionalmente egoísta en la propia pregunta. Es otra forma de analizar la Agenda Pública, que es la que yo propongo a modo de complemento. No son tan importantes los motivos, sino el resultado de esa compleja mezcla de cosas que hacen que, a veces, la Agenda Pública y la Personal difieran.

A modo de conclusión: La naturalidad de la determinación, una nueva forma de afrontar los mitos científicos sobre los efectos de los medios.

En otro lugar intenté explicar mi punto de vista sobre la influencia política de los medios, e intenté usar una interpretación naturalista para abordar esa influencia⁴³. Entiendo por interpretación naturalista al

⁴² McCombs, ob.cit, p. 155 y ss.

⁴³ Bouza, F. (1998) 'La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo'. Publicado en *El debate de la Comunicación*, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, 1998. pp. 237-252, pp.239-240: "Como preámbulo a la situación contemporánea, quisiera recordar aquí algunos momentos en los que el debate sobre la libertad y la determinación (y este es el debate de fondo en la cuestión de los efectos) se dio con fuerza hasta penetrar en la vida social y en los ámbitos populares. Elijo tres momentos: el debate griego sobre el destino y la voluntad de los dioses (o, también, la determinación atómica del hombre a partir del modelo atomista), el debate medieval sobre la presciencia divina o conocimiento previo del destino del hombre, y el debate político decimonónico sobre la libertad como igualdad económica frente a la libertad como libertad de mercado. En esos momentos, la idea de que la libertad humana estaba siendo secuestrada (*afortunadamente*, en muchos casos, según la valoración o encuadre cultural de la libertad) por alguna circunstancia históricamente significativa (los dioses o el átomo, Dios, la explotación del hombre por el hombre) era la forma histórica en que se estaba planteando el conflicto entre la libertad y todas las determinaciones que se consideraban centrales en una época. O, dicho en los términos que son significativos desde mi criterio analítico: la naturalidad de un acontecimiento (la tensión libertad/determinación, en este caso) implica unas estrategias de análisis e interpretación de un fenómeno que no son las mismas que si se considera que ese

encuadre (*framing*) de la influencia mediática en la historia de la determinación humana por agentes de especial incidencia en un momento dado: una recurrencia histórica de la libertad como tema político frente a las determinaciones del momento. En ese sentido, los medios de comunicación de masas serían los herederos de diversos motivos históricos (ver nota 43), y estarían generando nuevas formas de reacción de la Opinión Pública, que por momentos parecería completamente entregada a los medios, y en ocasiones se distanciaría sorprendentemente de ellos. Cuando ocurre esto último, sentimos un especial alivio, aunque en si mismo el hecho de distanciarse de los medios no sea garantía de una mayor autonomía. Pero a veces pudiera ser así.

acontecimiento es a-histórico, desconocido e inabordable. Las amenazas a la autonomía humana forman parte de la vida social colectiva desde siempre, y es en ese sentido, y sólo en ese sentido, en el que yo las considero **naturales**. Si los medios de comunicación son una amenaza de esa clase, pero ya no físico-religiosa (Grecia), teológica (Edades Medias) o político-económica (Modernidad), se trata, probablemente, de la recurrencia del tema de la libertad bajo la forma que hoy nos parece más inquietante: la multiplicación tecnológica, la internacional financiera, y el incremento y universalización de los medios de comunicación. Es la proyección contemporánea de un debate histórico.”