CAPÍTULO 5

Relación entre las instituciones y los medios de comunicación



Verónica Fumanal Callau

Verónica Fumanal es máster en Marketing Político por el Instituto de Ciencias Políticas y Sociales, y licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente, cursa estudios de Psicología en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, además de acreditar el curso de verano de Psicología Política de Standford University.

CEO del estudio de comunicación y liderazgo Verónica Fumanal, fue asimismo CEO y fundadora de la consultora Politikom, consultoría de comunicación y marketing político (2009-2014).

Analista política, especialista en comunicación y liderazgo en medios de comunicación, cuenta con una dilatada experiencia en el sector de la comunicación pública, así como en la dirección de gabinetes de comunicación y campañas electorales.

Docente en varios másteres especializados en comunicación política, como especialista en liderazgo, marca personal, campañas y estrategia electoral, así como conferenciante en foros nacionales e internacionales en materia de comunicación y liderazgo.

Es autora de varias publicaciones ("¿Se puede crear un líder?", *Beerderberg Magazine*, 2017; "La asesoría política sin perspectiva de género", *Gobiernos & Tendencias*, 2014), y escribe columnas de opinión y análisis en diversos medios, como *elDiario.es* o *El Periódico*.

Asimismo, ha impartido numerosas ponencias sobre temas especializados, relacionados, entre otras cosas, con la comunicación, la marca personal, el liderazgo político o la "agenda setting", en distintos congresos y jornadas nacionales e internacionales.

ISBN: 978-84-125912-3-1

En noviembre del 2011, obtuvo el premio CMN a la Excelencia Empresarial y Profesional de Mujeres de Negocios (Círculo de Mujeres de Negocios), y ha sido la 6.ª presidenta de la Asociación de Comunicación Política ACOP (2019-2022).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Las relaciones entre las instituciones y los medios de comunicación siempre han sido complejas, se trata de dos poderes que luchan de maneras diferentes por un poder invisible, el de la influencia. Si bien esta batalla, tradicionalmente, se había enmarcado dentro de unas reglas de juego: derecho a réplica, exclusivas, desmentidos y confrontación de relatos, es con la irrupción de la tecnología cuando el poder institucional se siente liberado de los canales tradicionales de comunicación, y a su vez, empoderado para atacarlos de forma directa, desacreditando su trabajo y labor. Existen múltiples ejemplos del ataque de la política a la prensa como forma de acción política; Donald Trump o Jair Bolsonaro hicieron del ataque a la credibilidad de la prensa uno de sus ejes comunicativos, primero desde la oposición y más tarde desde los Gobiernos. En el caso de EE. UU., el ataque frontal contra la prensa, acusándola de manipulación, fue de tal calibre que más de 300 medios de comunicación, liderados por el *Boston Globe*, publicaron de forma simultánea, en el mes de agosto de 2018, editoriales #freepress en los que defendían el papel de la prensa frente a los ataques del presidente. La defenestración del llamado cuarto poder por parte del ejecutivo no es inocua, ni inofensiva. En EE. UU., una encuesta de Gallup muestra cómo la credibilidad de los medios de comunicación para los norteamericanos lleva en descenso desde los últimos 20 años, si bien es cierto que de 2016 a 2017 ha experimentado un repunte que revierte esta tendencia a la baja del 32 % al 41 %. Sin embargo, cuando se analizan los datos segmentados por ideología, solo un 14 % de los republicanos apoya a los medios de comunicación, frente a un 72 % de los demócratas. Este gap en la opinión pública norteamericana evidencia el poder de transformación *top-down* de la política, y su responsabilidad a la hora de arremeter contra la credibilidad de una institución como es la prensa en los EE. UU. Según el último eurobarómetro, el 81 % de los españoles consideran que las noticias distorsionan la realidad o las consideran falsas. Estos datos muestran que el fenómeno del descrédito de los medios de comunicación no es exclusivo de los países en los que gobiernan o han gobernado partidos populistas, sino que afecta a todas las democracias occidentales, en las que el populismo, la crispación o la polarización actúan en el espacio público.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Pero la necesidad mutua entre instituciones y medios de comunicación es incuestionable, porque a pesar del auge de las redes sociales como método de información entre las cohortes más jóvenes, las generaciones socializadas en los medios tradicionales siguen siendo fundamentales en los procesos electorales. Por ejemplo, un estudio de Tyndall[1] muestra cómo Donald Trump apareció durante la campaña 1144 minutos en televisión, frente a los 506 de su rival demócrata Hillary Clinton, estableciendo una relación correlativa entre las apariciones en los medios y la capacidad de imponer la agenda política, un elemento decisivo en las campañas electorales. Por ello, este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre instituciones y medios de comunicación tradicionales, así como los procesos de transición y cambio en los que se hallan inmersos, que en la mayoría de las ocasiones y en grados diferentes provienen de las mismas causas y con consecuencias similares.

1. Crisis de credibilidad

La crisis de la confianza en la política ha desembocado también en una crisis de credibilidad para el periodismo. Laurent Habib, en su libro *La comunicación transformativa*[2], asegura que "la palabra mediática se encuentra francamente desacreditada porque es percibida como vectores de comunicación de marcas, intereses políticos y empresariales"[3]. Este hecho habla de un fenómeno compartido entre medios y poder, la institucionalización de la mentira, que hace que el ciudadano vaya minando la autoridad y cuestione toda comunicación proveniente de la prensa o la política.

Habib, en su libro, sitúa el inicio de la crisis de credibilidad en el 2003, o, como él describe, "cambia el estatuto de la palabra" cuando Colin Powell, ante el Consejo de Seguridad de la ONU, muestra las pruebas irrefutables de las armas de destrucción masiva en Irak. El autor señala cómo se produce una banalización de la mentira: "Si el político miente, eso significa que la mentira está en todas partes, que todo el mundo puede mentir: los medios de comunicación, los expertos, las empresas, las marcas... Cualquier discurso se vuelve sospechoso y se pone por tanto en entredicho"[4]. Este autor critica cómo esa información fue trasmitida por los medios de comunicación sin ningún tipo de investigación previa que reafirmara su veracidad: "Los medios de comunicación se volvían así, para la opinión pública mundial, instrumentos de la mentira, al contestarse con pasar los platós de una información

1. http://tyndallreport.com/yearinreview2016/.
2. Habib (2012).
3. Habib (2012: 86).
4. Habib (2012: 67).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

que se sabía mutilada, incluso manipulada y, sobre la cual habían perdido el dominio"[5].

En España, en relación con otros países, existen pocos estudios sobre la confianza en los medios de comunicación. En 2017, GIPEyOP y Mediaflows[6] realizaron uno sobre la credibilidad de los medios de comunicación en España, y los resultados fueron concluyentes: ninguna televisión pública o privada aprobaba en credibilidad para los encuestados; entre las emisoras de radio los resultados eran similares, a excepción de una de ellas, que aprobaba con un 5; y lo mismo sucedía con los medios escritos nacionales y con la mayoría de medios *online*, con una salvedad. En el año 2020, la consultora Edelman realizó una encuesta en la que el 58 % de los españoles afirmaban no fiarse de los medios de comunicación, y hasta un 70 % concluyeron que los medios de comunicación no eran objetivos ni imparciales. Asimismo, el informe anual de la profesión periodística 2021, de la Asociación de la Prensa de Madrid, alertaba de un fenómeno no menos importante: la falta de libertad informativa de la profesión, en la que un 65 % de los encuestados afirmaba que la falta de independencia está íntimamente relacionada con la situación económica de los mismos. Un dato muy relevante, puesto que la encuesta ha sido realizada entre los propios profesionales de los medios de comunicación. Además, un 83 % de los periodistas consultados alertaban de la creciente polarización que se viene desarrollando internacionalmente. La opinión mostrada en estas encuestas coincide con las acusaciones que se vierten sobre ellos desde los partidos que hacen de la deslegitimación de los medios una forma de acción política. A pesar del descrédito, es cierto que todas las encuestas señalan que los canales tradicionales: televisión y radio, son los canales principales para obtener información. Sin embargo, este comportamiento no opera entre las cohortes generacionales más jóvenes, cuyo consumo de información proviene mayoritariamente de las redes sociales.

Si la palabra mediática está cuestionada, la política ha caído en el pozo del descrédito. Según el último CIS de febrero de 2023[7], "los problemas políticos en general" se sitúan como el 3.er problema de los es-

5. Habib (2012: 75).
6. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwih74fOuoDdAhUIJMAKHYc1AAQQFjADegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FGuillermo_Lopez_Garcia%2Fproject%2FMediaflows%2Fattachment%2F58868f1282999c856989ed68%2FAS%3A453831126458372%401485213180752%2Fdownload%2FInforme_Encuesta_Medios.pdf%3Fcontext%3DProjectUpdatesLog&usg=AOvVaw0zUE4CpN8f3q1z7z7sdUby.
7. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3380_3399/3395/es3395mar.pdf.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

pañoles, ya que son el primer, segundo o tercer problema de un 25 % de los encuestados, por encima, incluso, de la sanidad. Y de nuevo, en séptimo lugar, se sitúan "el Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as", con un 10 %. El análisis de la pérdida de credibilidad de la clase política entre los electores es complejo, multifactorial, y, sobre todo, se trata de un proceso de desgaste constante, cuya conclusión podría resumirse en que la política en escasas ocasiones parece ser la solución a los retos/problemas de los ciudadanos. La corrupción, la polarización, el auge de los populismos, la desigualdad, la falta de competencias ejecutivas para afrontar los grandes retos globalizados de nuestro tiempo, todo ello en un contexto de alta volatilidad internacional, inmersos en un conflicto bélico en territorio europeo como la invasión de Putin a Ucrania, que genera efectos directos sobre la población… son todas cuestiones que afectan a la credibilidad de la política.

Uno de los factores fundamentales de pérdida de confianza de los ciudadanos en la política es la corrupción, un símbolo de cómo algunas personas, en lugar de servir desde las instituciones, se han servido de ellas. En España, particularmente, a pesar de todas las personas que se dedican a la política de forma diligente y de todas las medidas legales que se han tomado para luchar contra la corrupción, la percepción sobre esta sigue aumentando. En el barómetro realizado por Transparencia Internacional en 2021, España baja un punto y dos puestos respecto al de 2020, ocupando la posición 34/180 de los países analizados, quedando a la altura de Israel, Letonia, San Vicente y las Granadinas, Cabo Verde, y siendo adelantada por Portugal y Lituania, dos países que solían estar parejos.

Los datos son concluyentes: los medios de comunicación y la política llevan años experimentando un mismo proceso de pérdida de credibilidad paralelo que recrudece la tradicional pugna por la influencia en la opinión pública.

A este fenómeno debemos añadirle el auge exponencial de otros canales de información como las redes sociales, que una encuesta sobre el Impacto del Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)[8] situaba entre los jóvenes (15-34 años) como la primera fuente de información, y entre la población en general como el segundo medio de información con un 48 %, tan solo precedido de la televisión con un 75 %. Vinculado y como consecuencia de la irrupción de este nuevo actor informativo se en-

8. https://www.apmadrid.es/comunicado/crece-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-dieta-informativa-de-los-espanoles/.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

cuentra la aparición de las *fake news*, relatos falseados que pretenden llegar al público objetivo como si fueran información veraz y contrastada, que es viralizada por las redes sociales sin el filtro del editor, que en los medios tradicionales es quien garantiza unos mínimos de calidad.

Por lo tanto, la relación entre medios e instituciones debe enmarcarse en la tradicional batalla del relato entre las empresas del periodismo, que con su línea editorial pretenden influenciar y determinar la agenda pública, y los partidos políticos, en cuanto instituciones que pretenden alcanzar el poder a través de narrativas que, hasta el momento, solo se transmitían a través del llamado cuarto poder. Por ello, la pérdida de credibilidad que azota a ambos sectores recrudece el conflicto de la batalla del relato, puesto que nunca más que ahora las acusaciones sobre la veracidad de lo publicado y dicho por unos y otros resuenan en las conciencias de los ciudadanos, mientras no saben a quién creer.

2. Pérdida del poder de intermediación

Como consecuencia de la crisis de credibilidad de prensa y política se produce otro de los factores que afectan a la dinámica e identidad de ambos estamentos: la pérdida del poder de intermediación de estos, con las derivaciones que ello implica en la relación entre ambos.

Tanto política como periodismo tradicionalmente han sido correas de transmisión del sentir social; este poder era casi oligárquico en algunos países donde no contaban con otros actores de intermediación política como los *lobbies* o los grupos de presión social. Sin embargo, con la consolidación de los canales de comunicación directa, como las redes sociales, el oligopolio de la intermediación ha empezado a resquebrajarse de forma irreversible.

Las redes sociales han permitido la aparición de la autocreación[9] y del autoconsumo de información y reivindicación social; ahora cualquier ciudadano con un *smartphone* puede crear contenidos, distribuirlos sin filtros ni intermediarios, ejerciendo una pseudolabor informativa, propia de los medios de comunicación, o una labor reivindicativa, propia de los partidos políticos y las instituciones. Es más, tradicionalmente el papel de los llamados creadores de opinión, periodistas, analistas y opinadores estaba reservado a aquellas personas que, elegidas por los medios de comunicación y desde estos canales, opinaban sobre la actualidad política y social. En la actualidad, y gracias al fenómeno de las redes sociales, están liderando la opinión también otro tipo

9. Castells (2009).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

de creadores llamados *influencers*, que gracias a sus contenidos, y elegidos únicamente por sus seguidores, se han convertido en prescriptores sociales.

La pérdida de poder de intermediación es evidente. Tanto política como medios de comunicación se han visto sobrepasados por las corrientes de opinión 2.0. En política han surgido movimientos autónomos postpartidistas sin necesidad de intervención y organización directa ni de instituciones, partidos u organizaciones de trabajadores. Estas herramientas, de comunicación transversal y glocal, permiten la autoorganización de personas con intereses compartidos, que reclaman directamente sus demandas sin necesidad de la intermediación de los políticos; el movimiento feminista y el de pensionistas son un buen ejemplo. El movimiento feminista, el 8 de marzo de 2018, demostró que desde las redes sociales se podía organizar la movilización a favor de la igualdad entre hombres y mujeres más importante de la historia de nuestro país sin necesidad de ser convocada por los actores tradicionales, tan solo con la autoorganización a través de las redes.

En cuanto a los medios de comunicación, la pérdida de poder de intermediación resulta todavía más evidente; los ciudadanos ya no solo consumen información y opinión, sino que la crean, la producen y la difunden, siendo cada persona una especie de medio de comunicación en sí misma. En este fenómeno no se puede desdeñar el gap tecnológico que a día de hoy experimentan las sociedades, donde existe aún desigualdad en términos de capacidades y acceso a la red; sin embargo, la tendencia es, como se apuntaba anteriormente, irreversible.

Este fenómeno afecta a la relación entre medios de comunicación e instituciones, sobre todo en instituciones lideradas por Administraciones de corte populista que han hecho de los ataques a la prensa una estrategia para tratar de recuperar cierta credibilidad e influencia. Como se ha descrito, la política ya no necesita a los medios de comunicación para emitir sus mensajes y llegar a sus receptores. Twitter, TikTok, Twitch, Instagram, YouTube o Facebook, por citar las más comunes, sirven como plataformas de contenidos que emiten directamente sin el rol fiscalizador que ejerce el periodismo. Un ejemplo disruptivo fue el del ex seleccionador español de fútbol, Luis Enrique, quien a través de Twitch diariamente contestaba a sus seguidores y también a periodistas, durante el mundial de Qatar 2022. Así, se han multiplicado los mensajes audiovisuales y de texto que emiten contenido político directamente entre su audiencia, sin preguntas de periodistas ni espacios dedicados a la política. Pero además, ciertos liderazgos han hecho de estos canales su principal fuente de emisión, con una clara vocación de castigo a los medios de comunicación, a quienes descalifican desde las tribunas de sus perfiles *online*.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

3. El instante, la nueva medida del tiempo

La inmediatez se ha convertido en un valor en sí misma. En los principales estudios de *marketing* comercial, la rapidez en el consumo se ha impuesto a otros valores que antaño lideraban las prioridades de las marcas. El ciudadano se ha tornado impaciente y no solo en su consumo comercial, sino también en su consumo político, y más aún informativo.

Como respuesta a esta demanda, el periodismo y las instituciones han asumido las tesis del capital impaciente, primando ser primero por encima de ser mejor. Asistimos a un consumo "fastnews" en una especie de *Mcdonalización* de la vida pública donde la calidad es un lujo y la rapidez un imperativo, con tal cantidad de (des)información que no hay apenas tiempo para que las audiencias la consuman y digieran. Si atendemos al ámbito institucional y político la rapidez se ha convertido en uno de los parámetros de eficiencia que determina la calidad de los servicios, sea cual sea su nivel de dificultad. Así pues, podemos observar cómo el electorado no entiende que determinados asuntos se cronifiquen en el tiempo, de tal modo que en muchas de las manifestaciones la palabra ¡YA! se ha convertido en una demanda que acompaña a la reclamación principal. Sin embargo, los problemas actuales suelen llevar aparejado un nivel de complejidad tal que, unido a que algunas decisiones se toman en instancias supranacionales, conlleva soluciones que en modo alguno son inmediatas ni alcanzan el nivel de exigencia de los ciudadanos.

A nivel comunicativo, el poder tiene más exigencias de inmediatez que nunca. Cuando aparece una polémica o un asunto, los medios de comunicación demandan respuestas inmediatas, sin contemplar que algunos de los temas requieren un tiempo de reflexión suficiente para valorar todos los aspectos, implicaciones y consecuencias. Así, la política debe responder en pocos minutos y mediante un titular a cuestiones que requerirían periodos de reflexión y explicaciones no resumibles en dos frases. Fruto de esta improvisación la política comete errores, imprecisiones y rectificaciones que son tachados de poca profesionalidad. En esa búsqueda de la contundencia en los titulares para abordar situaciones complejas, se simplifica hasta tal extremo que se pierde profundidad, se prometen soluciones que no llegan y, en consecuencia, el poder institucional sigue perdiendo la confianza de la ciudadanía.

Si atendemos al ámbito de los medios de comunicación la situación es similar. La audiencia demanda información con inmediatez en detrimento de la capacidad explicativa, la calidad de los contenidos o la complejidad. La competencia en el sector de la comunicación ha aumentado de forma

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

exponencial, y la mermada tarta publicitaria ha hecho que el clic se haya convertido en la principal preocupación de muchos medios de comunicación. Los equipos de investigación, aquellos que dedicaban tiempo y recursos a publicar informaciones laboriosas, escondidas y complejas, ya no suponen el *core business* de las redacciones. El periodismo declarativo, aquel que recoge las declaraciones de los protagonistas, es el nuevo *must* de unos medios azotados por la crisis económica y en la búsqueda perpetua de ser los primeros en recoger la actualidad. Como consecuencia del recorte de plantillas y de la lucha encarnizada por la publicidad, como tónica general, los medios de comunicación han renunciado al tiempo imprescindible para contrastar noticias, elaborar contenidos complejos y ser el poder fiscalizador del poder público; de hecho, cada vez son más frecuentes las obligadas rectificaciones por errores que se cometieron por la precipitación que hoy se vive en la publicación. Es más, cada vez son más infrecuentes las investigaciones periodísticas de un solo medio de temas que requerirían tiempo y recursos para ser desvelados, y son los consorcios quienes han tomado este papel de investigación cooperativa.

Política y medios de comunicación viven bajo la tiranía de la inmediatez, sometidos a la última hora. Sin tiempo para la reflexión y la explicación, deben renovar los discursos y las noticias con tanta velocidad que la actualidad caduca en horas, porque el ciudadano-audiencia "picotea" la actualidad sin profundidad, sin tiempo para analizar cada una de las cuestiones que protagonizan efímeramente los grandes titulares. En definitiva, esta inmediatez en la producción y el consumo de información hace que las instituciones pierdan cierta capacidad de poder "top-down", es decir, aquel que transmite los mensajes desde el poder hacia la ciudadanía tratando de orientar el sentir social hacia una determinada postura, o lo que popularmente se denomina poder pedagógico de las instituciones y la política. Esta capacidad se ve mermada porque en estos procesos el tiempo es parte indiscutible de la ecuación, tiempo para tener la capacidad explicativa suficiente, tiempo para contextualizar los temas, tiempo para que el enmarque sea permeable en la opinión pública.

4. Bunkerización de la opinión: la polarización

Nos hallamos en el siglo de la competencia; si en el siglo pasado partidos y medios de comunicación habían gozado de posiciones de preponderancia casi oligopólica en sus nichos de mercado (electoral y mediático) en España, desde su creación y consolidación en la Transición, con la salvedad de la aparición de las televisiones privadas en la década de los 90, en los últimos 10 años la oferta política y mediática se ha disparado. Han aparecido nuevos

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

partidos políticos y nuevos medios de comunicación a un ritmo desconocido hasta el momento, con las implicaciones y consecuencias que este crecimiento ha tenido en la relación entre ambos, entre las que se encuentran la bunkerización de los posicionamientos ideológicos y la percepción de la moderación y del pacto como una traición, y el auge de la polarización.

En el ámbito mediático, a pesar de los efectos provocados por la crisis económica en el sector: merma de las redacciones, pérdida de poder adquisitivo de la profesión, y ambición por la primicia para lograr el codiciado clic, la oferta mediática está creciendo como nunca antes. La aparición de nuevos medios digitales es exponencial, redacciones que han nacido con los medios ya adecuados a las nuevas necesidades de inmediatez y digitalización de los contenidos. Estos medios se caracterizan por tener estructuras más flexibles, menos personal y métodos de publicación multiplataforma, particularidades que les permiten sobrevivir con menos recursos económicos, pero con un afán de competencia feroz por la publicidad que se suele llevar a cabo mediante unas líneas editoriales bastante pronunciadas, con la excepción de algunos medios que optaron por eliminar el editorial diario. Estos medios de comunicación con líneas editoriales tan marcadas suelen abordar principalmente temáticas que interesan a sus lectores con más profundidad, aunque con visiones que tienden a enmarcar[10] las informaciones, así como los artículos de opinión, desde una determinada perspectiva, para favorecer un posicionamiento en el consumidor de la información. A estos medios se les denomina medios de comunicación de nicho, en contraposición a los medios generalistas. Esta especialización de los medios de comunicación produce una cierta homogeneidad ideológica en los contenidos, que suele reducir e incluso marginar los posicionamientos discrepantes, en detrimento de la pluralidad ideológica. Manuel Castells, en *Comunicación y poder*, afirma que "el mensaje sólo es eficaz si el receptor está dispuesto a recibirlo [...] y si se puede identificar al mensajero y éste es de fiar"[11]; en esta frase, resume de forma brillante cómo las audiencias lo son en función de si los medios de comunicación les reafirman en sus creencias, generando un modelo mediático que da a los suyos aquello que esperan consumir. Con la proliferación de medios de comunicación este hecho se ha acrecentado, porque estos ya no se conforman con apoyar grandes líneas ideológicas, sino que definen de modo tan singular su nicho de mercado que un ciudadano conservador/progresista tiene medios que le son mucho más afines que otros dentro de sus ámbitos ideológicos, porque sus contenidos están perfectamente diseñados para grupos de población más homogéneos en

10. Ver teoría de los marcos en Lakoff (2007).
11. Castells (2009: 22).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

sus convicciones. Además, dentro de esa lucha terrible por las audiencias, cada medio tiene perfectamente estudiados/as a los/as opinadores/as más clicados/as o viralizados/as, que justamente son aquellos/as que más comulgan con las opiniones de sus lectores, un efecto que expulsa a aquellos más templados o disidentes, en una bunkerización de los contenidos ofrecidos para satisfacer plenamente a las audiencias y conseguir los ansiados clics.

En el ámbito político la proliferación de nuevos partidos, plataformas, grupos de interés, *lobbies*... es una materia de interés académico en sí misma. Del bipartidismo imperfecto con el que se denominaba el sistema político español en los años 1980-2000 se ha pasado en un lustro a un sistema de partidos fragmentado donde el pluripartidismo resulta la principal novedad. Las elecciones generales de diciembre de 2015 y la repetición de junio de 2016 tuvieron como protagonistas a 4 partidos: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos, que por primera vez, y según las encuestas, estaban en condiciones de acceder al poder del ejecutivo nacional. Tras la celebración de los comicios, los partidos tradicionales se impusieron, pero con una fragmentación del voto tal que los partidos Popular y Socialista alcanzaban en 2015 el 50 % de los votos, en 2016 el 55 %, y en 2019 un 49,3 %, resultados históricamente bajos en el reciente periodo de la democracia española. Solo el futuro puede determinar si el sistema de partidos se consolidará como un sistema multipartidista o si, como parecen apuntar algunas encuestas, existe un cierto retorno hacia el bipartidismo imperfecto que había imperado en los últimos 35 años, pero lo que sí parece una tendencia consolidada es la creación de nuevos partidos, plataformas y movimientos que luchan por el poder y por la representación de grupos más reducidos de los tradicionales *caught-all-party* o partidos de masas.

Esta fragmentación de la oferta política ha producido un efecto similar al descrito en los medios de comunicación; las posiciones políticas se han ido contrayendo al mismo tiempo que la oferta se multiplicaba. Los partidos políticos cada vez representan a grupos más reducidos, porque cada uno de ellos diseña políticas y programas más orientados a los núcleos duros, expulsando a otros electores a otros partidos políticos que dentro de un mismo espacio ideológico/identitario se ajustan más a la demanda. Este hecho se ha visto acrecentado por la penalización del electorado y la opinión pública a la discrepancia. Pocos factores son tan nefastos para las aspiraciones electorales que los desencuentros de sus dirigentes, que son interpretados como crisis y debilidad. Así pues, dentro de un mismo partido político se margina al disidente y se le expulsa del grupo de dirección para procurar líneas ideológicas bien cohesionadas que ofrezcan una imagen de fortaleza y unidad, algo que conduce a sus miembros a no desvelar sus posicionamien-

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

tos cuando divergen. Tanto es así que los procesos de elecciones primarias experimentados por los partidos políticos en España, todos ellos carentes de esta cultura política, han generado cismas en el seno de los partidos entre los principales candidatos. A pesar de ser compañeros de partido, la propia competición no se ha sabido interpretar como el natural debate intrapartidista para democratizar las formaciones que tras la contienda aúnan esfuerzos bajo la dirección del nuevo líder. Al contrario, los adversarios no han querido o sabido integrarse en los nuevos equipos y los ganadores no han querido o sabido encontrar encajes que permitieran eliminar suspicacias generadas por la propia dinámica del proceso de primarias. Tanto es así que el Partido Popular, que en 2018 eligió por primarias a Pablo Casado, en 2022 encumbró a Feijóo con un consenso previo entre sus dirigentes territoriales para evitar ahondar en la crisis interna.

En este proceso de la bunkerización de la opinión, las redes sociales también juegan un papel determinante. Diversos estudios realizados sobre las comunidades virtuales muestran cómo funcionan como uniones de conveniencia ideológica[12], comunidades estancas que se reafirman en sus convicciones y expulsan a los disidentes, porque, como describe Soto Ivars: "normalmente, en los colectivos de internet la identificación se produce por oposición [...] cualquier titubeo ante el colectivo *online* podrá significar su expulsión y linchamiento por parte del grupo. Se habrá convertido en un traidor"[13]. Así pues, las interactuaciones con otras comunidades se circunscriben a la crítica y el debate para afianzarse a uno mismo con relación al grupo, en detrimento de un diálogo constructivo que acabe, quién sabe si, en acuerdo. Pero además, bajo el manto de libertad, transparencia y pluralidad que reviste todo aquello relacionado con el mundo virtual, se esconde el efecto algoritmo. En palabras de Evgeny Morozov, "por ser usuarios habituales de las computadores, nos hemos acostumbrado a la idea de que la información aparece sin esfuerzo alguno en nuestros navegadores en cuestión de clics; cómo llega desde la fuente original hasta allí –en qué nube proverbial habita nuestro correo electrónico– y qué sucede con ella durante el proceso suele ser algo mucho más interesante que el contenido real de aquello sobre lo que hacemos clic [...] los sistemas de información que median nuestro actos a los datos de campaña no son como casas transparentes sino, más bien, como casas hechas de espejos"[14]. El autor señala uno de los puntos clave de este proceso donde las comunidades son cada vez más estancas en cuanto a sus posicionamientos, porque cuando cada internauta se dispone a buscar información es un espejismo que tenga

12. Soto Ivars (2017: 34).
13. Soto Ivars (2017: 35).
14. Morozov (2015: 95).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

acceso a toda ella, sino que, debido a sus preferencias, existe una especie de demiurgo llamado "algoritmo" que le muestra algunas informaciones y le esconde otras, en lo que Morozov describe como efecto rebote.

Si consumimos medios que nos reafirman en nuestras creencias, seguimos y leemos a perfiles sociales que no nos cuestionan, la información que recibimos en nuestras búsquedas se selecciona en función de nuestras preferencias, y los partidos y movimientos políticos se fragmentan orientando sus productos a núcleos de población cada vez más compactos; el efecto túnel que se produce conduce a la opinión pública a reclutarse en compartimentos estancos en los que los matices, los acuerdos o las dudas son rechazados por las audiencias y los votantes, que los asimilan como cesiones fuera de sus ámbitos de confort ideológico. Así pues, los matices, los grises, se conciben como traiciones a las esencias de los búnkeres, en los que solo se buscan y ofrecen soluciones de certezas absolutas, un proceso que ha coadyuvado a la polarización.

5. *Demoskracia*

Las ciencias sociales son un conjunto de disciplinas donde la estadística se hace parte imprescindible para poder afirmar la palabra "ciencia", el concepto de exactitud. Son muchos los autores que cuestionan que el comportamiento humano pueda predecirse a través de la estadística, pero es cierto que el trabajo demoscópico se ha consolidado como un ejercicio de medición, no exento de errores, que intenta definir realidades y explicar causalidades del comportamiento social. La política y las instituciones han utilizado las encuestas como el método de trabajo más riguroso para realizar radiografías de la sociedad. Sin embargo, tradicionalmente la elaboración y publicación de las mismas por parte de los medios de comunicación estaba circunscrita a periodos de tensión electoral o cambios de liderazgos; de ninguna manera con la periodicidad que se ha impuesto en los dos últimos años, donde no hay mes que no se publique una encuesta, no solo de escenarios electorales, sino también de temas polémicos que irrumpen en la escena política y mediática.

La proliferación de las encuestas en los medios de comunicación no es un tema menor, ni estrictamente responde a parámetros informativos, sino performativos. Las encuestas tienen como objetivo describir cuál es el estado de opinión de la ciudadanía, del mismo modo que condicionan sus opiniones. Estudios de comportamiento electoral revelan dos efectos ampliamente abordados por la academia. En primer lugar el efecto carro ganador o "band wagon"; este describe el fenómeno popularizado como voto útil,

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

aquel en el que el elector valora su opción de voto en función de las posibilidades reales de que un partido pueda ganar las elecciones. Es decir, dentro de una misma o parecida oferta ideológica, el votante se decantaría por una opción política, aunque no fuera su opción favorita, para que garantizase el acceso al poder de una determinada opción ideológica o para garantizar que otra opción no llegara al poder en una especie de voto útil negativo. El segundo efecto que las encuestas pueden producir es el "underdog", aquel en el que el votante simpatiza con las opciones no ganadoras y finalmente las conduce a la victoria o a posiciones más altas de las pronosticadas. El caso paradigmático es la campaña de Dewey contra Truman, en la que el *Chicago Daily Tribune* publicaba la derrota de Truman con el titular "*Dewey defeats Truman*", y el ganador finalmente fue Truman, quien popularizó su foto con el periódico entre sus manos.

Como se ha analizado, la publicación de encuestas no resulta inocua entre la opinión pública; estas producen efectos en los electorados que pueden conducir a modificar resultados electorales. Pero además, las encuestas publicadas sirven para legitimar determinados posicionamientos bajo el argumento de la mayoría, algo no desdeñable porque en ocasiones se utiliza para justificar actuaciones cuestionables desde el punto de vista democrático y que, sin embargo, pretenden ser interpretadas como democráticas, por el símil entre mayoría y democracia. Para arrojar luz sobre este particular, se han elegido los episodios transcurridos en Cataluña los días 6 y 7 de septiembre del 2018, cuando una mayoría independentista parlamentaria, bajo este argumento, transgredió las reglas parlamentarias, las leyes estatutarias y constitucionales, para aprobar la ley del referéndum y la ley de transitoriedad. El argumento de la mayoría dio amparo retórico a dos sesiones parlamentarias que, por otra parte, ya ningún partido político que las impulsó reivindica. Este episodio es paradigmático por su trascendencia, pero cada día son más frecuentes las acciones políticas que se amparan en esas supuestas mayorías fijadas por unas encuestas y que se enmarcan dentro de las teorías revisionistas, que, como recuerda Guillem Rico Camps, son las que afirman que "la identificación partidista es interpretada como una evaluación constantemente actualizada de los méritos y carencias de las formaciones políticas en respuesta a la percepción de los acontecimientos políticos. Las preferencias de los votantes no son exógenos al debate político"[15].

Pero las encuestas no solo modifican el comportamiento electoral y político de los ciudadanos, también pueden cambiar los posicionamientos de los partidos para adecuarse a las exigencias de sus electorados, en un

15. Rico Camps (2009: 333).

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

ejercicio de renuncia de la política y las instituciones al poder pedagógico y transformador, *top-down* de las élites, que se sumaba al de representación. Como bien señala Rico Camps, "los líderes participan en la formación de las opiniones sobre *issues* y contribuyen al alineamiento del electorado en torno a los temas relevantes"[16]. Sin embargo, se están produciendo episodios que evidencian cómo la política se está sometiendo a los resultados de encuestas en lugar de activar el poder transformador y de proselitismo de las élites entre su electorado. El debate sobre la polémica prisión permanente revisable constituye un buen ejemplo. En abril de 2016, Ciudadanos votó a favor de la Proposición No de Ley (PNL) propuesta por ERC en el Congreso de los Diputados; en octubre de 2016, Ciudadanos se abstiene en una votación sobre otra PNL, esta vez del PNV, sobre el mismo asunto; sin embargo, en marzo del 2018, Ciudadanos presenta una enmienda a la totalidad a la misma PNL del PNV sobre la que se había abstenido hacía dos años. Este cambio de posicionamiento puede deberse a la realización de encuestas propias y publicadas en las que se indicaba que la gran mayoría estaba a favor de mantener la ley[17]. Bajo esta presión mediática y demoscópica, la política reduce su capacidad de actuar libremente y en base a sus postulados.

La situación dibuja una especie de *demoskracia* que ha trasladado la legitimidad de las urnas a las encuestas, que en un primer momento sirven para conocer la voluntad y valoración de los electores, pero cuyo trasfondo repercute directamente en la actividad política, sustrayéndole capacidad de actuación.

6. Conclusión

A lo largo del capítulo, se han descrito algunos de los procesos en los que instituciones y medios de comunicación se hallan inmersos y que de un modo no desdeñable afectan a su relación. Todos los efectos descritos constituyen una fragmentación e invisibilidad del poder que hace que los actores tradicionales de lo público hayan perdido sus posiciones privilegiadas y oligopólicas en la modelación de la opinión pública. Nuevos retos que política y medios de comunicación abordan arrastrados por la disrupción de las tecnologías, la fragmentación de los mercados políticos e ideológicos y

16. Rico Camps (2009: 333).

17. https://www.gad3.com/single-post/Ocho-de-cada-diez-espanoles-a-favor-de-la-prision-permanente-revisable.
https://www.larazon.es/espana/el-81-3-de-los-votantes-del-psoe-y-el-56-7-de-los-de-podemos-a-favor-de-la-prision-permanente-revisable-JN17928364.
http://www.elmundo.es/espana/2018/04/03/5ac29c53e2704e4a478b4660.html.
https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/el-663-de-los-encuestados-esta-a-favor-de-la-prision-permanente-revisable_201803185aae6bdf0cf2fea6fd97b797.html.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

las nuevas exigencias en el terreno de lo público, como la transparencia o la horizontalidad de los procesos.

Sin embargo, la única variable que parece ser constante es la necesidad simbiótica entre instituciones y medios de comunicación. A pesar de los procesos de cambio irreversible que la aparición de nuevos actores y nuevos canales implica, los medios de comunicación convencionales todavía suponen un factor decisivo en la interpretación de las realidades políticas. Del mismo modo, la política continúa siendo el canal fundamental de representación de la voluntad ciudadana. Pero como se ha descrito, existen nuevos espacios de influencia, el terreno en el que medios e instituciones compiten desde el inicio de su relación, y de su adecuación a los nuevos tiempos dependerá su estatus privilegiado ante la ciudadanía, también votante y también audiencia.

7. Bibliografía

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Habib, L. (2012). *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas*. Barcelona: Ediciones Península.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Katz Editores.

Rico Camps, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.

Soto Ivars, J. (2017). *Arden las redes*. Madrid: Debate.

ISBN: 978-84-125912-3-1