

DEMOCRACIA MEDIÁTICA, CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MENTIRA POLÍTICA

Jesús Luis CASTILLO VEGAS
Universidad de Valladolid (España).

RESUMEN

Este trabajo aborda la realidad actual de los medios de comunicación de masas y cómo los mitos del liberalismo a propósito de la libertad de expresión han sido sistemáticamente destruidos. La tesis liberal de la separación entre lo público y lo privado ha desaparecido porque todas las empresas de comunicación están subordinadas al Estado. La confianza en el libre mercado ha producido la mayor concentración de empresas mediáticas. El “cuarto poder” no contribuye a la limitación del poder del Estado. La lucha por la verdad ha sido sustituida por la manipulación de la opinión pública y por la mentira a favor del gobierno.

SUMMARY

This essay addresses the present situation of mass media and how the myths of liberalism about freedom of speech are systematically destroyed. The liberal thesis of separation between the private and the public has disappeared because all the enterprises of mass media are subordinate to the State. Confidence in the free market has made a great concentration of media enterprises. The “fourth power” does not help to limit the power of the State. The fight for truth has been replaced by the manipulation of public opinion and lies in favour of Government.

1. LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

Hace ya tiempo que se ha acuñado la expresión de “democracia mediática” y no tiene precisamente un sentido positivo¹. Iniciada en los Estados Unidos se habría ido extendiendo al resto de los países occidentales en un proceso imparable de americanización de la política. Lo que se denuncia aquí es que esta democracia es

1. Véase Herbert ASHER, *Polling and the Public. What Every Citizen Should Know*, Washington, CQPress, 1995; Jay G. BLUMLER – Michael GUREVITCH, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995; Michel BONGRAND, *Le marketing politique*, Paris, PUF, 1986; Michael DERTOUZOS, *What the New World of Information Will Change Our Lives*, San Francisco, Harper Edge, 1997; Dennis KAVANAGH, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford, Blackwells, 1995; Alejandro MUÑOZ-ALONSO y Juan Ignacio ROSPIR, *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1996; Roger Gérard SCHWARTZENBERG, *La politique mensonge*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997; David L. SWANSON – Paolo MANCINI, *Politics, Media and Modern Democracy*, Praeger, 1996.

una “democracia sin ciudadanos”. Que el crecimiento del papel de los medios de comunicación es inversamente proporcional al de los partidos políticos y al de los ciudadanos. El peso no sólo de las campañas electorales sino de toda la vida política recae sobre los medios de comunicación. La lucha por el poder no es ya una guerra que se libra en el campo de batalla de los medios sino que es una guerra por el control de los propios medios. “En la democracia actual quien tenga el poder de los medios de comunicación (y no de los medios de producción simplemente) probablemente tendrá el poder político también”². La democracia mediática es sobre todo una democracia televisiva. Lo más importante es que la televisión se ha convertido no en un medio para transmitir el juego político sino en el objeto de la lucha por el poder político. Hoy día es imposible ganar unas elecciones sin contar con el apoyo de estos medios. La televisión ha logrado “cambiar negativamente la naturaleza y el propio modo de funcionar de la democracia”³. El predominio de los medios, la publicidad apabullante y permanente, la continua distorsión de la información política serían algunas de las explicaciones del escepticismo y del abstencionismo político de los ciudadanos.

La política es vendida con técnicas comerciales. Se aplican a la política leyes como la de la subordinación de la oferta a la demanda. Los políticos por eso antes de hacer su oferta electoral se enteran con sondeos de lo que quieren los ciudadanos. El sondeo aparece como la gran herramienta política para adquirir el poder (prometer lo que la gente quiere) y para gobernar (anticipándose a las posibles reacciones de la población). La sondeocracia es una de las perversiones actuales de la democracia. “La puissance des médias dénaturerait même jusqu’à la nature de la puissance de l’opinion, et favoriserait les formes les plus plébiscitaires de la démocratie”⁴. Dan la sensación de hacer inútiles las elecciones porque se conoce ya de antemano el resultado. Los propios políticos ven depender sus carreras de esos sondeos. Sondeos ni que decir tiene que en general tendenciosos. Según Pettit una amenaza actual a la libertad procede de la manipulación de la información, que no deja de ser una forma de dominación, sólo que sutil, cuasi invisible: “A veces aventuran estados de la opinión pública de manera completamente especulativa, a menudo motivada por fines banderizos. Y a veces presentan estados de la opinión pública fundados en escrutinios ultrajantemente amañados”⁵. Los sondeos son manipulados de múltiples modos siendo la formulación de la pregunta uno de los más decisivos. Otras veces se emplean las encuestas para crear seudoeventos. “Los

2. ROBLES, Gregorio, *Sociología del Derecho*, Madrid, Editorial Cívitas, 1993, p. 219.

3. MUÑOZ-ALONSO LEDO, Alejandro, “La democracia mediática” en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro – ROSPIR, Juan Ignacio (Edits.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 16.

4. BEAUD, Olivier, “Constitution et constitutionnalisme”, en *Dictionnaire de philosophie politique*, publié sous la direction de Philippe RAYNAUD et Stéphane RIALS, Paris, Presses Universitaires de France, 1996, p. 124.

5. PETTIT, Philip, *Republicanism. Una teoría sobre la libertad y el gobierno*, traducción de Toni Domènech, Barcelona, Paidós, 1999, p. 220.

sondeos no son tanto un instrumento de demo-poder como la expresión del poder de los *media* sobre el pueblo”⁶.

La conversión de los *media* en instrumentos de entretenimiento es una de las características actuales más explicativas de su actuación. Las otras funciones se supeditan a ésta. Incluso la información política se vende como un espectáculo más. No se informa al público de lo que le interesa sino que se trata de entretener al público. No se pretende informarle sino divertirle. Aquí habría que incluir esos programas de muñecos y marionetas que imitan a los políticos y hablan en clave de humor de la política. Todo lo que vende vale. Políticamente esto no es sólo conservador sino alienante. Se construye así un telespectador pasivo y acrítico. La información televisiva es superficial, fragmentada y fugaz. Le proporciona al espectador una falsa impresión de actividad. “Esta visión espectacular de la realidad gratifica psicológicamente al individuo. Por medio de la percepción de las noticias, el individuo, anónimo e impotente, obtiene la ilusión de ser parte del mundo, de participar —como espectador, naturalmente— en lo que ocurre, aunque sólo sea como quien ‘está enterado’”⁷. El telespectador participa en cierta medida de esa cualidad de los medios de ser omnipresentes. Lo ve también todo y sabe todo lo que pasa aunque, claro está, no sabe por qué pasa. Como el esclavo que excita las pasiones de su amo para mejor dominarlo los medios actuales se han convertido en amos, dominando a sus receptores. De nuevo la paradoja amo-esclavo.

En la política espectáculo el hombre político es un servidor de la imagen. El personaje prima sobre la persona. Para ser candidato hay que dar buena imagen. Ser fotogénico es la primera cualidad política en la actualidad. El propio discurso político debe estar convenientemente aderezado al medio en que se va a difundir. Se le enseña al político a diluir su mensaje, a edulcorarlo, a no enfadarse nunca ante las cámaras, a pronunciar frases cortas e impactantes para un amplio público. La materia política se simplifica. Cuanto más crece el público menos cosas se pueden decir, más “prudencia” debe adoptar el político.

La actividad política se ha trasladado del Parlamento a la televisión. El pensamiento liberal privilegiaba al Parlamento como el principal foro público de discusión, de ahí su batalla para lograr que entrara la prensa en sus debates. “El foro de información, discusión e influencia ya no está tanto en el Parlamento o en los mítines, sino en la televisión, porque las campañas electorales se han convertido en campañas de comunicación”⁸. La primacía de los medios influye en la política convirtiendo ésta en una actividad “personalizada”. La importancia de los líderes es mayor que la de los partidos políticos. Con ello los partidos políticos son susti-

6. SARTORI, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, versión de M^a Luz Morán, Madrid, Alianza, 1999, p. 361.

7. SAAVEDRA LÓPEZ, Modesto, *La libertad de expresión en el Estado de derecho. Entre la utopía y la realidad*, Barcelona, Ariel, 1987, p. 162.

8. MONZÓN, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid, Tecnos, 1996, p. 241.

tuidos por los líderes. En realidad ya en Estados Unidos los candidatos pueden existir sin los partidos políticos pero no sin los *media*. Para lograr el poder hoy día no es imprescindible el apoyo de un partido político y sí lo es el apoyo mediático. La aplicación de las técnicas de venta del mercado a la política supone el desplazamiento de los políticos por los técnicos a menudo con grave pesar de los profesionales de la política, o sea de las burocracias de los partidos, que se ven sometidos a estos nuevos estrategias de las campañas electorales⁹. Además se convierte la actividad política es una cuestión económica: ¿cuánto dinero pueden gastarse en anuncios? Los propios partidos políticos no aparecen como mediadores de la actividad política sino como recaudadores del dinero necesario para la campaña lo que nos lleva a otro turbio asunto: el de la financiación de los partidos políticos, generalmente endeudados por culpa de estas costosas campañas mediáticas¹⁰. El uso de las técnicas de la promoción comercial para la actividad política supone también un grave desequilibrio entre los sujetos políticos discriminando a favor de quienes pueden pagar estas nuevas técnicas. Así denuncia Fiss que “los gastos electorales ilimitados no sólo perpetúan la distribución desigual de la riqueza y colocan al pobre en posición de desventaja en la arena política, sino que también pueden tener el efecto de silenciar al pobre”¹¹. Se rompe así la *isegoría* que no deja de ser un presupuesto básico de todo sistema democrático. La televisión está pues cambiando la esencia misma de la política como una actividad pública y el relegamiento de los partidos es uno de los síntomas más claros. “La esencia es la siguiente: al faltar el poder del partido como entidad por sí misma, como máquina organizativa, como coagulante del voto popular, lo que queda es un espacio abierto en el que el poder de la pantalla y la video-política tienen la facilidad de extenderse, sin chocarse con contrapoderes”¹². Según Sartori otra de las consecuencias de esta video-política, de la pérdida de poder de los partidos políticos, es el localismo. El candidato percibe que sólo debe dar cuenta a los electores de su circunscripción y sacrifica a éstos cualesquiera otros intereses más generales. Si fuera cierta la idea liberal de que los vicios privados generan públicas virtudes entonces es posible que la contrarrestación de los egoísmos particulares llevara al bien común y por eso, y dado el centralismo de los partidos, esta tendencia localista podría ser vista como una acercamiento de la política al pueblo. Pero hay que recordar que el localismo es excluyente, que nadie quiere que le coloquen en su barrio, en su pueblo, en su ciudad una cárcel, un basurero, una depuradora, etc.

9. Véase Juan Ignacio ROSPIR, “La globalización de las campañas electorales”, en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro – ROSPIR, Juan Ignacio (Edits.), *Democracia mediática y campañas electorales*, p. 86.

10. Véase Alejandro NIETO, *Corrupción en la España democrática*, Barcelona, Ariel, 1997.

11. FISS, Owen M., *La ironía de la libertad de expresión*, traducción de Víctor Ferreres Camella y Jorge F. Malem Seña, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 29.

12. SARTORI, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, p. 352.

2. LA CONCENTRACIÓN DEL PODER MEDIÁTICO

La separación entre poder político y poder económico es uno de los mitos centrales del pensamiento liberal¹³. Ahora bien cuando se convierte la actividad política en una actividad mediática, cuando se logra el poder gracias a los medios y cuando se ejerce el poder a través de ellos, entonces esa separación se resquebraja. Como todos los mitos la separación entre lo público y lo privado cumple una notable función ideológica pero es rotundamente desmentida por la realidad. Según la ideología liberal sobre los medios, que todavía está plasmada en los textos jurídicos y políticos¹⁴, la función de los *media*, especialmente de la prensa, es la de ser defensores del individuo frente al Estado. En la concepción liberal la democracia es un instrumento para derribar gobiernos y la prensa un medio para hacer posible la democracia. El Estado es así visto como un mal, un peligro de hecho o potencial y se confía en la opinión pública como en un instrumento clave para limitar su poder. Para los liberales la prensa era un elemento esencial de la democracia. Ahogar el derecho de los ciudadanos a expresarse sería negarse a ser libres, tener miedo a la libertad y al conocimiento. El sujeto político liberal es el hombre ilustrado, un hombre autosuficiente no sólo económicamente (de ahí la exclusión del voto a los no propietarios) sino también un sujeto autosuficiente por lo que se refiere a sus opiniones.

Aunque esta ideología sigue plenamente en vigor, vivimos incluso un *risorgimento* neoliberal, lo cierto es que la democracia mediática destruye ese papel de los *media* como defensores de la libertad. Frente al mito del “cuarto poder” la realidad actual es que lejos de controlar al poder se confunde con él. El poder mediático aparece conexionado por múltiples vías y modos al poder político y al poder económico. Si nos fijamos en su origen veremos que los grandes complejos mediáticos han surgido como consecuencia de una decisión política¹⁵. En el origen de las grandes empresas audiovisuales encontramos una concesión administrativa, una

13. Véase Jean-Pierre DUPUY, *El sacrificio y la envidia. El liberalismo frente a la justicia social*, Barcelona, Gedisa, 1998; Milton y Rose FRIEDMAN, *Libertad de elegir. Hacia un nuevo liberalismo económico*, Barcelona, Planeta De Agostini, 1993; David GAUTHIER, *Egoísmo, moralidad y sociedad liberal*, Barcelona, Paidós, 1998; Alberto O. HIRCHMAN, *Las pasiones y los intereses. Argumentos políticos a favor del capitalismo previos a su triunfo*, Barcelona, Península, 1999; John RAWLS, *Liberalismo político*, Barcelona, Crítica, 1996; Serge-Cristophe WOLM, *Le liberalisme moderne. Analyses d'une raison économique*, Barcelona, Crítica, 1996.

14. El pensamiento liberal sobre la libertad de expresión es el que se plasma en textos como el artículo 12 de la Declaración de Derechos del Estado de Virginia de 1776, el artículo 11 de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, o la Primera Enmienda de 1791 a la Constitución Americana.

15. Aquí el poder mediático sigue la misma ley que el poder económico. Las grandes concentraciones de capital desde el siglo XVI tienen su origen en una decisión política: en la concesión de un monopolio público, en los préstamos a los monarcas que como no pueden devolver se les compensa con nuevos monopolios y arrendamientos de impuestos. Véase para el caso español la obra de Ramón CARANDE, *Carlos V y sus banqueros*, Barcelona, Grijalbo, 1978.

licencia de una emisora, una privatización de la cadena de prensa del Estado antes centralizado, etc.

Con independencia de su origen basta con examinar su titularidad para desmentir el tópico de que los *media* contribuyen a la limitación de poderes. Los *media* no pueden controlar el poder porque dependen del poder, tanto del poder político como del poder económico del que constituyen una parte importante. El poder político tiene el monopolio absoluto de los medios en los sistemas totalitarios¹⁶ pero también el Estado democrático dispone de múltiples vías de control en el poder mediático. En primer lugar es muchas veces el titular de grandes medios de comunicación públicos y sobre los llamados medios “privados” dispone de medidas de presión tan eficaces como la necesidad de licencias o de legislaciones especiales, la ayuda directa o la sustanciosa publicidad institucional. Dice Revel que “el Estado, como propietario de casi todas las grandes empresas, de todos los grandes servicios públicos, se ha convertido en el primer anunciante de Francia, sobre todo teniendo en cuenta que también controla la primera agencia de publicidad francesa, Havas. El poder político, puede, pues, a su voluntad, salvar un periódico que sufre dificultades o poner en apuros a un periódico sano”¹⁷. Las empresas mediáticas están sometidas a la lógica del mercado pero en las sociedades occidentales la mitad de la economía sigue en manos del Estado.

Es posible que alguno crea que la función de control de la prensa (de los demás medios ya ni se menciona) sigue vigente y que la prueba de ello es su capacidad de destapar escándalos políticos¹⁸. Es frecuente oír que los *media* están sustituyendo al Parlamento, que se rinden cuentas a la prensa y no a los parlamentarios de la oposición. Pero lo cierto es que los escándalos de los que nos enteramos por la prensa se deben a luchas por el poder (dentro del propio poder de los partidos o entre gobierno y oposición), y muchas veces es resultado de peleas domésticas (en el doble sentido de económicas o de la *domus* familiar). El escándalo es, sobre todo, un asunto cuyo seguimiento depende de cuestiones políticas de consumo interno. Los escándalos son así de izquierdas o de derechas, o mejor, del gobierno o de la oposición. Estamos dentro del juego del poder y no del control del poder. Claro que desde el momento en que se logra el poder, y se conserva, gracias a los *media*, éstos aparecen ligados al poder. Y la separación es el presupuesto básico de toda limitación y control.

La dependencia de los *media* es todavía muy superior con respecto al poder económico, por lo que si es posible alguna crítica parcial al poder político, en el gobierno o en la oposición, es impensable una crítica al sistema en su conjunto. A

16. Sobre el manejo de la propaganda en el totalitarismo véase Hannah ARENDT, *Los orígenes del totalitarismo*, versión de Guillermo Solana, Madrid, Alianza, 1987.

17. REVEL, Jean-François, *El rechazo del Estado*, traducción de Carlos Pujol, Barcelona, Planeta, 1985, p. 117).

18. Véase el trabajo de Luis MARTÍNEZ ARROYO, “Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación”, en LAPORTA, F. J. – ÁLVAREZ, S. (Eds.), *La corrupción política*, Madrid, Alianza, 1997, pp. 335-357.

los grandes medios les pasa como a los partidos políticos: su financiación depende de los bancos¹⁹. Es más, en España, una buena parte de las acciones de las empresas mediáticas está simplemente en manos de los bancos²⁰.

Pocas verdades más asentadas por los teóricos de la política que la que asocia la democracia con el pluralismo político. Sin embargo la democracia mediática sufre un proceso de concentración de la propiedad de las empresas mediáticas sin precedentes lo que inevitablemente reduce ese pluralismo. La razón de esta concentración está en la necesidad de grandes inversiones para hacer frente a los altos costes de producción que sólo son rentables cuando se elaboran productos dirigidos a un mercado muy amplio. La confianza liberal en la competencia y en la autorregulación del mercado se desvanece ante el proceso imparable de reducción y concentración de las empresas mediáticas. El número de periódicos no ha hecho sino disminuir. Los periódicos pierden el contacto que mantenían en el siglo XVIII con los clubes de opinión y se convierten en empresas dirigidas por el interés económico. Los periódicos que no dan beneficios se abandonan. La actividad publicística pasa a ser una actividad económica y sometida a la racionalidad del beneficio. Pero eso supone la pérdida de la legitimidad que la prensa del XVIII y parte del XIX había mantenido por su calidad de una prensa ilustrada. Ya no se trata de informar a una pequeña burguesía, a un grupo de élites políticas y económicas muy reducido sino a grandes masas. De ahí la intervención del Estado garantizando un precio barato al papel de prensa. Las nuevas masas de votantes y de consumidores necesitan una abundante información. Nos encontramos así con otra contradicción de las tesis liberales del mercado. El periódico se vende mucho más barato que su precio de coste. Es un reconocimiento explícito de su valor para el sistema político y económico en su conjunto.

La reducción de las empresas mediáticas es la confirmación de su dependencia de las leyes de concentración del capital económico y la pérdida de toda esperanza de que los *media* incrementen el pluralismo político. La concentración de la propiedad acarrea homogeneización de los contenidos. Basta constatar la monotonía de los diversos titulares de los periódicos. Unas pocas agencias internacionales seleccionan las noticias y una serie ingente de medios las repiten. Hay una imagen en la sociedad actual de falsa pluralidad. Existen un sin número de canales televisivos y de programas de radio (no tantos ya de periódicos) pero es una pluralidad engañosa. Muchos de esos programas tienen un contenido similar. Cuando una fórmula tiene éxito es inmediatamente copiada por todas las cadenas.

Paralela a la concentración dentro del territorio nacional asistimos a otro proceso imparable y no menos peligroso de internacionalización de las empresas mediáticas que afecta a todos los sectores (prensa, radio, televisión, disco, vídeo, publicidad)

19. Véase Emilio PAJARES MONTOLIO, *La financiación de las elecciones*, Madrid, Congreso de los Diputados, 1998.

20. Véase Ramón ZALLO, *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Donostia, Gakoa, 1992; Ramón ZALLO (Dir.), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1995.

y a todos los procesos desde la creación de programas e ideas hasta la distribución, incluyendo la fabricación de los soportes técnicos de esta industria²¹. Esta internacionalización tiene una única cabecera en los Estados Unidos y amenaza más gravemente aún el pluralismo que se supone la base de todo régimen democrático. Se trata de crear un único mercado mundial y un único instrumento de publicidad internacional. La globalización de los mercados necesita la uniformidad de las necesidades y ese es el papel de la publicidad²². Se defiende la concentración de las empresas mediáticas nacionales, se dice para poder competir mejor en el exterior, y luego son absorbidas por las grandes multinacionales. Hay una imbricación profunda entre las grandes multinacionales y los *media*. Algunos *media* son ellos mismos multinacionales de la información y el ocio. Y todos los *media* necesitan la publicidad de las multinacionales.

La publicidad es, en buena medida, responsable del proceso de concentración de las empresas mediáticas porque la lógica publicitaria prima a las empresas más grandes. A mayor tamaño más publicidad contratada. La primacía de la publicidad en todos los *media* ha alterado gravemente el contenido informativo de los medios. La publicidad no es simplemente un medio de sostener económicamente al periódico o al medio en general sino el verdadero nervio del mismo. Lo que los *media* venden no es tanto información al público como público a los anunciantes. Los medios de comunicación son actualmente medios de publicidad. Ésta es su función básica a la que se supeditan otras funciones que también cumplen. Una causa de la desaparición de la prensa de partidos del XIX no es sólo que fuera menos favorecida por los anunciantes sino que necesariamente al dirigirse a un público menor tenía menos audiencia y con ello menos publicidad. Al necesitar grandes inversiones de capital para modernizar sus equipos los periódicos se ven obligados a introducir anuncios comerciales incrementando su dependencia del mercado. “Con ello, la prensa de ser un vehículo al servicio de las aspiraciones filosóficas y políticas de la burguesía, un órgano difusor de la ideología liberal y una herramienta para combatir a las conservadoras posiciones de las monarquías, pasaba a ser, cada vez más, un producto económico: el periódico se convirtió en mercancía”²³. Esta nueva dependencia se traducirá en una nueva censura, la del mercado, tanto o más exigente que lo fue la censura religiosa y la política.

La dependencia publicística condiciona el mensaje. Rara vez hay debates en prensa o televisión sobre la energía nuclear, el poder de las multinacionales, la fabricación de armas, los productos cosméticos, el exceso de medicación, el tabaco, los accidentes de coches. Tampoco se habla de la deuda de los países del Sur,

21. Sobre las fusiones de las empresas mediáticas véase Stuard BRAND, *Media Lab. Il futuro della comunicazione*, Bolonia, Baskerville, 1993.

22. Véase Pierre BOURDIEU, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997; Michel HENRY, *La Barbarie*, Madrid, Editorial Caparrós, 1997.

23. ROCA, José M., “Relaciones del poder político con la prensa: de la censura al mercado” en ARIEL DEL VAL, Fernando – MORARU, Víctor – ROCA, José M., *Política y comunicación. Conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 1999, p. 81.

del precio de las materias primas, del hambre, de los errores judiciales, etc. Evidentemente se imponen en el mercado los programas dirigidos a un gran público. En ese proceso de uniformidad del producto el debate político sale claramente perdiendo. La propaganda es también envasada en los mismos moldes de la publicidad. Eso no significa que los periódicos ya no cumplan finalidades políticas pero sí que en caso de conflicto triunfarán las finalidades económicas. El desacuerdo entre los distintos medios de comunicación es incluso funcional pero hay un consenso unánime sobre el marco estructural. El que los noticiarios presenten como noticia lo anormal, lo extraordinario, el desorden cumple la función ideológica de legitimar como natural, el orden, la tranquilidad, o sea el “desorden establecido” por decirlo en términos de Mounier²⁴. Los *media* no nos dan las causas de los conflictos, no nos explican las razones de los acontecimientos. Nos los presentan como surgidos de improviso, como una alteración inexplicable del orden. Los hechos son presentados como un espectáculo. Los actuales medios de comunicación son básicamente empresas sometidas a la lógica propia del mercado. Se trata de minimizar costes y maximizar beneficios. La audiencia dicta su ley. Esta lógica perjudica la actividad política. En primer lugar el debate político se vende mal. Los programas políticos suelen tener escasa audiencia y la lógica económica pretende dar a los consumidores lo que piden. “Las empresas de los medios de comunicación deben asegurarse de que el contenido de sus emisoras o periódicos incremente, y no impida, la venta de los productos anunciados. La discusión política no es una buena manera de vender jabón”²⁵. Tergiversación casi inevitable en la televisión es que los asuntos se presentan siempre polarizados. Toda cuestión tiene sólo dos caras, la del gobierno y la de la oposición. *Tertium non datur*. El mismo espíritu empresarial de ganar telespectadores, o sea clientes, es el que mueve a dar una presentación personalista de las noticias, a centrarse en los líderes de los partidos políticos y no en las instituciones, en las personas y no en los proyectos. Se produce una sustitución de la información veraz por el dato impactante. La imagen prevalece sobre el contenido. Se pone en antena lo que vende. Así “una noticia de poco interés pero con una imagen espectacular o truculenta, pasará por delante de una información importante de la que se carece de imágenes”²⁶. Esta primacía de la imagen espectacular, de la noticia llamativa puede llegar al extremo de preferir una situación de guerra a otra de paz. Cyrus Vance el negociador de la ONU en la guerra de Yugoslavia responsabilizó directamente a los medios de comunicación de obstaculizar las negociaciones de paz con informaciones que hacían creer a los bandos que tenían a la opinión pública de su parte.

24. Véase Emmanuel MOUNIER, *Manifiesto al servicio del capitalismo*, en *Obras completas*, Tomo I, Salamanca, Sígueme, 1992, pp. 579 y ss.

25. FISS, Owen M., *La ironía de la libertad de expresión*, p. 75.

26. MUÑOZ-ALONSO LEDO, Alejandro, “La democracia mediática” en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro – ROSPIR, Juan Ignacio (Edits.), *Democracia mediática y campañas electorales*, p. 22.

3. LA MENTIRA POLÍTICA

Los actuales medios de comunicación no sólo ponen en peligro la democracia al haber reducido drásticamente los sujetos políticos, dada la concentración de los medios y la reducción de los contenidos objeto de debate, sino que abocan a un ejercicio del poder que por la intensificación cualitativa del mismo es un grave peligro para cualquier gobierno democrático.

Los medios de comunicación social son en la actualidad un instrumento de poder como jamás ha existido en la historia por su capacidad de crear conformidad en los sometidos al poder, por su capacidad de influir en la opinión pública, por su capacidad de decidir qué ha de ser considerado como verdad. Pocas cosas caracterizan mejor a la sociedad en que vivimos como esta nueva concepción de la verdad. Las opiniones, los pensamientos, las ideas no valen en sí mismos y por su propia fuerza de convicción sino sólo en cuanto formulados a través de algunos de los medios de comunicación social. La pobreza, la marginación social, el desempleo, el alcoholismo, la ignorancia, no son males en sí mismos, ni siquiera son verdaderos males sino sólo y en tanto en cuanto han sido denunciados por los medios de comunicación social. A un país como Somalia se le puede amenazar, como se hizo, con hacerle desaparecer del mundo —de la comunicación se entiende— o sea con hacer olvidar a los ciudadanos del mundo que ahí hay un problema y esto se logra tan sólo con dejar de hablar de él. Lo no dicho no existe. La principal perversión de la verdad por parte de los medios procede no tanto de lo que dicen, porque la mentira suele ser descubierta, sino por lo que callan. De esta forma el problema es lo comunicado, y basta con ahogar esa expresión para que el problema deje de existir. El gobernante y también el político opositor siente así la tentación de “resolver” los problemas evitando simplemente su aparición en los medios de comunicación social. Los periódicos pueden ser portavoces de la verdad gubernamental haciendo las veces del Boletín Oficial del Estado, y la televisión se convierte en el procedimiento válido de creación de la verdad estatal. La frase “lo ha dicho la televisión” aparece como un argumento dogmático e incontrovertible. Cuanto se exprese fuera de tales medios de comunicación deja de ser significativo, no expresa nada, no es nada.

Rafael del Águila se refiere a este problema denominándole el “efecto CNN”: “Este efecto, como es conocido, designa esa característica de la globalización de acuerdo con la cual la realidad existe exclusivamente en términos de medios de comunicación de masas. Lo que aparece en pantalla es relevante, lo que se oculta al ojo de la cámara desaparece”²⁷. Esto es una tentación permanente para el político que puede pretender, y a veces lo logra, resolver los problemas haciéndoles simplemente desaparecer de los medios de comunicación.

27. ÁGUILA, Rafael del, “Ciudadanía global. Riesgos, límites y problemas”, en *La Declaración Universal de los Derechos Humanos en su 50 aniversario*, dirigida por Manuel BALADO y J. Antonio GARCÍA REGUEIRO, Barcelona, Bosch, 1999, pp. 45-46.

Por si no fuera grave este cercenamiento de la libertad de expresión que niega categoría a lo no vertido a través de esos medios, lo comunicado mediante ellos ha sido asimismo gravemente alterado. Denuncia Julián Marías: “A esto se añade la frecuentísima confusión de la información con el comentario, es decir, la información tendenciosa, perturbadora en grado sumo. El lector, oyente o espectador recibe las noticias ‘predigeridas’, aderezadas, y es muy improbable que pueda opinar por su cuenta, esto es, ejercer su libertad”²⁸. Unas veces porque no se informa, otras por el exceso de informaciones, o por la presentación en el mismo plano de realidades de muy distinto orden e incluso por la más descarada manipulación política se consigue convertir a los contenidos informativos en auténtica desinformación. Señala James Buchanan que “la mayoría de los medios de comunicación de masas, cuando presentan cualquier información política, la combinan con una gran cantidad de otras informaciones cuidadosamente equilibradas a fin de reflejar los gustos de sus respectivos consumidores”²⁹. Hay que cuidar a todos los posibles clientes al igual que se maquillan los programas de los partidos para que puedan ser votados por un amplio espectro de la población. Lo que queremos denunciar en este punto es que los medios de comunicación no sólo determinan lo que es real sino que también pueden crear esa realidad. Una realidad virtual más operativa que la realidad misma. La televisión, sobre todo, es un instrumento de construcción de la realidad. Los personajes que aparecen en sus series populares son más reales que los actores que los encarnan. El protagonista de un anuncio puede ser más popular que cualquier ministro. Los *media* no sólo distribuyen conocimientos sino valores, creencias, apreciaciones, teorías, ideologías, etc. Y no sólo los distribuyen sino que los producen. Tienen un poder de crear una realidad imaginaria, un mundo de opinión pública en el que todos vivimos. Así cuando expresamos nuestras opiniones lo hacemos perfectamente sabedores de si coinciden o no con esas opiniones públicas compartidas.

La utilización de la mentira por parte del poder es tan antigua como la propia actividad política. Lo que supone de novedad el empleo de la misma por parte de la democracia mediática es que, como para llevarla a cabo se emplean los poderosos medios de comunicación social, se les hace entrar a éstos en contradicción con la ideología liberal que todavía sostiene la democracia y que los configura como buscadores infatigables de la verdad. La ideología liberal siempre se ha presentado a sí misma como adalid contra la mentira política. La libertad de expresión es precisamente el arma liberal contra los enemigos de la sociedad abierta. Liberales conocidos como Popper no han dejado de criticar este uso de la mentira política por parte de los gobernantes y de atribuirlo precisamente a las sociedades cerra-

28. MARIÁS, Julián, “Selección y mezquindad”, en la tercera de *ABC*, de 18 de mayo de 1990.

29. BUCHANAN, James M., *La propiedad como garante de la libertad*, en BUCHANAN- TULLOCK, Gordon, *Derechos de propiedad y democracia*, traducción de Juan Alonso Hierro, Madrid, Celeste Ediciones, 1995, pp. 155-156.

das³⁰. La defensa de la verdad y la necesidad de su proclamación es una tesis básica del liberalismo. Es tanta la confianza en la fuerza de la verdad y de la razón que se justifica por ello la supresión de toda censura previa³¹. En el ambiente ilustrado en que surge el liberalismo ocupa un lugar destacado Kant. Este autor ha defendido como nadie no sólo el derecho a la verdad (y el fin de la política secretista) sino incluso el deber de verdad. El hombre ilustrado, el hombre que asume como lema *sapere aude*, a lo último a lo que debe tener miedo es a la verdad. La posición de Kant es rotunda: “En ningún caso está justificada la mentira”³². No podemos elevar la mentira a ley universal. La mentira vulnera el imperativo categórico porque supone tratar a otro hombre como mero medio y no como fin en sí mismo. Por ello toda mentira es reprobable sea cual sea el motivo que se alegue y la finalidad pretendida³³. En realidad la tesis liberal no sostiene tanto un deber de decir la verdad, cuanto de ser veraces. Veracidad no es igual que verdad, ya que no hay garantía de que lo que creemos sea lo que objetivamente es, pero el deber es, en todo caso, el de ser veraces. El liberalismo sostiene además una concepción provisional de la verdad³⁴. La verdad liberal es siempre una verdad provisional, revisable, abierta a la crítica y al cambio si es preciso. Frente al dogmatismo que cree que la verdad tiene derecho a imponerse por la fuerza, que el error no tiene derechos, el pensamiento liberal sostiene que si hay libertad terminaremos por encontrar la verdad. Frente a la tesis paulina de que la verdad os hará libres, es para el liberal la libertad, de expresión y de prensa señaladamente, la que nos permite ser veraces.

Es en este planteamiento liberal de defensa de la libertad de expresión como base del sistema democrático donde hay que situar la conocida afirmación de Thomas Jefferson de preferir periódicos sin gobierno a gobierno sin periódicos. Frente al régimen absolutista que “entroniza el secreto como instrumento privile-

30. Como es sabido PLATÓN admite la mentira por parte de los gobernantes “para beneficio de los gobernados” (*República*, V, 459, c), con objeto de conseguir las uniones sexuales más ventajosas para la República de tal forma que los mediocres culpen al azar de su mala suerte y no a los gobernantes. Véase la crítica de Karl R. POPPER en *La sociedad abierta y sus enemigos*, Barcelona, Paidós, 1982 y un intento de defensa de Platón en David Ross, *Teoría de las ideas de Platón*, Madrid, Cátedra, 1986.

31. Al ser la libertad entendida en sentido negativo, conforme a la concepción liberal, la libertad de expresión se traduce en la no interferencia del Estado siendo el único control posible de la información el que *a posteriori* realicen los jueces. Véase Isaac BERLIN, *Cuatro ensayos sobre la libertad*, Madrid, Alianza, 1993.

32. Un planteamiento ilustrado sobre la mentira en política puede verse en CASTILLO – BECKER – CONDORCET, *¿Es conveniente engañar al pueblo? (Política y Filosofía en la Ilustración: El concurso de 1778 de la Real Academia de Ciencias de Berlín)*, ed. de Javier de LUCAS, Madrid, CEC, 1991.

33. Véase I. KANT, “Sobre el presunto derecho de mentir por filantropía”, en *Teoría y práctica*, estudio preliminar de Roberto Rodríguez Aramayo, traducción de Juan Miguel Palacios, Madrid, Tecnos, 1986, pp. 61-68.

34. Nuevamente es Karl POPPER el que mejor ha desarrollado esta idea. Véase su obra *Conjeturas y refutaciones: el desarrollo del conocimiento científico*, Barcelona, Paidós, 1991.

giado del poder personal del rey"³⁵, el gobierno liberal es un gobierno de prensa libre. "Originalmente aquella imagen positiva pudo mantenerse por la inserción de la prensa en el ámbito público de una burguesía ilustrada y reflexiva, más preocupada por pensar libremente que por enriquecerse directamente con ello"³⁶. En el Estado liberal la prensa es un instrumento de control del poder y cuando el poder se siente molesto cierra los periódicos excesivamente críticos. Esta consideración de la prensa, y de los *media* en general, como defensores de la verdad y de la democracia se ha mantenido en la actualidad y prueba de ello son algunas sentencias del Tribunal Constitucional. No se trata ya de defender al individuo frente al Estado sino de garantizar la pluralidad de voces, la disparidad de pareceres como presupuesto de la democracia. A este pluralismo es al que apela el Tribunal Constitucional para decidir a favor de la libertad de expresión y del derecho a la información en sus conflictos con otros derechos fundamentales como el honor o la intimidad personal aunque sin llegar a negar estos derechos³⁷.

Posiblemente en la situación actual no se está considerando que los gobernantes llevan a cabo sus mentiras políticas a través de los propios medios. Los *media* no denuncian las mentiras del gobierno sino que las propalan. La mentira política es utilizada por los gobernantes incluso a sabiendas de que terminará por descubrirse convencidos de que alcanzan sus objetivos con sólo llegar a la opinión pública a través de los grandes titulares y con la esperanza de que años más tarde, cuando se descubra la mentira, sólo interesará a los historiadores.

Un ejemplo de manipulación de los medios por parte del poder político es el que nos ofrece N. Chomsky a propósito de la continuada intervención americana en Centroamérica. Los *media* no luchan contra el Estado según la fórmula liberal sino a favor de su Estado. Importa poco quien es el titular de los medios a estos efectos. Lo importante es a quien sirven de hecho. Denuncia Chomsky la complicidad de la prensa "libre" al silenciar las matanzas de campesinos, la muerte de los sacerdotes comprometidos, la expropiación de las tierras en estos países. "De hecho, en las raras ocasiones en que periodistas estadounidenses han hecho investigaciones acerca de alguna masacre, han sido cautelosos y escrupulosos a la hora de presentar y valorar los testimonios"³⁸. En opinión de este autor la libertad de expresión está

35. LUCAS, Javier de, "Sobre la Ley como instrumento de certeza en la Revolución de 1789", en *Anuario de Filosofía del Derecho*, VI (1989), p. 130.

36. SAAVEDRA LÓPEZ, Modesto, "La libertad de expresión e información y el problema de la televisión privada en nuestro ordenamiento jurídico", en *Anuario de Filosofía del Derecho*, I (1984), p. 225.

37. Sentencias clave en este sentido son: STC 51/1989 y STC 76/1995. Sobre esta materia véase Francisco Javier ÁLVAREZ GARCÍA, *El derecho al honor y las libertades de información y expresión*, Valencia, Tirant lo blanch, 1999; Manuel JAÉN VALLEJO, *Libertad de expresión y delitos contra el honor*, Madrid, Colex, 1992; José MUÑOZ LORENTE, *Libertad de información y derecho al honor en el Código Penal de 1995*, Valencia, Tirant lo blanch, 1999; David ORTEGA GUTIÉRREZ, *Derecho a la información versus Derecho al honor*, Madrid, CEPC, 1999; José Augusto de VEGA RUIZ, *Libertad de expresión, información veraz, juicios paralelos, medios de comunicación*, Madrid, Universitas, 1998.

38. CHOMSKY, Noam, *La quinta libertad. La intervención de los Estados Unidos en América Central y la lucha por la paz*, traducción de Carme Castells, Barcelona, Crítica, 1999, p. 46.

supeditada a la libertad de explotar, o sea, a la “quinta libertad”. Sólo se denuncia la falta de libertades en aquellos países que ponen en peligro esta quinta libertad. H. Arendt, siguiendo con el ejemplo de los Estados Unidos, hace una curiosa observación sobre las consecuencias contraproducentes de la mentira en política. Básicamente podríamos calificarla del “peligro de creerse la mentira”. Señala cómo a propósito de la guerra del Vietnam la falsificación de cifras y el uso sistemático de la mentira pudo llegar a dañar la toma de decisiones políticas. Los políticos que deben su propio puesto a las hábiles campañas de los manipuladores de la opinión pública pueden llegar a la situación de no tomar la decisión correcta engañados por esa opinión pública así manipulada. Si uno cree que “estamos ganando la guerra”, entonces ¿para qué cambiar la estrategia?³⁹ También es de considerar la manipulación política de los *media* denunciada por Collon⁴⁰ a propósito de la guerra del Golfo, presentada por los *media* “libres” como una guerra basada en el Derecho internacional, ocultando intencionadamente los motivos económicos y estratégicos del conflicto. Los *media* han demostrado en esta materia una especial capacidad de sugestión por parte del poder político tan fuerte como la que ante ellos rinde el conjunto de los ciudadanos que se llegó a creer que Irak tenía el cuarto ejército del mundo. Los militares han aprendido que las guerras hay que ganarlas también en la prensa, que sobre todo deben venderlas a su propia población (“intervención rápida y quirúrgica”, “actuación antiterrorista en Chechenia”, etc.). El poder político sigue teniendo una enorme capacidad de restringir la información, de filtrar falsos rumores, de diluir el impacto negativo de las malas noticias, de aprovechar su aparición controlada en los momentos electorales, y hasta de sobornar y comprar información comprometida.

Siguiendo el esquema teórico de Habermas⁴¹ señala Saavedra López que los actuales medios de comunicación de masas no legitiman porque no son un vehículo de diálogo libre y racional. El diálogo que permiten no cumple para nada los requisitos de la comunicación ideal habermasiana. Es un diálogo plagado de coerción. Los políticos actuales, más que nunca, aprueban aquellas normas que gozan del favor popular. Vivimos en una permanente sondeocracia. No quieren arriesgarse a tomar medidas impopulares. Pero esa opinión pública no es el fruto de un proceso racional de comunicación sino un producto mediático. No hay ahí un verdadero intercambio de argumentos. No se conocen todas las posiciones sobre el tema, no se deja hablar a todos, no se ahonda en la causalidad de los problemas. Nos encontramos con nuevos sujetos políticos, con *lobbies* de presión, con una capacidad ingente de modelar una opinión pública favorable a sus intereses. La opinión pública no recoge así los intereses generalizables sino los intereses que han tenido más dinero para aparecer favorablemente en los medios. La igualdad de

39. Véase Hannah ARENDT, “La mentira en Política. Reflexiones sobre los Documentos del Pentágono”, en *Crisis de la República*, trad. de Guillermo Solana, Madrid, Taurus, 1998.

40. Véase Michel COLLON, *¡Ojo con los media!*, Hondarribia, Hiru, 1995.

41. Véase Jürgen HABERMAS, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

oportunidades de hablar está gravemente alterada porque el uso del micrófono es muy caro y sólo está disponible para quienes pueden pagarlo. En la sociedad de masas la verdad no es el producto de un proceso de cooperación sino que es producida por un pequeño grupo y después distribuida con grandes medios. La universal competencia comunicativa ha sido sustituida por la casi universal recepción de telecomunicaciones. El funcionamiento real de los medios de comunicación supone un diálogo viciado, donde sólo unos emiten, muy pocos y en su interés, y todos los demás se limitan a recibir los mensajes. No es un diálogo, sino un monólogo. Los *media* logran eso sí una legitimación social, la adhesión de los individuos al sistema, la conformidad con los valores difundidos, pero no una auténtica legitimidad moral. Un sistema democrático supone un sistema de opinión pública libre y plural⁴². La comunicación política está especialmente dañada por lo que se refiere a la relación entre el gobierno y los ciudadanos y respecto a la relación entre los partidos políticos y los votantes. En el primer caso estamos ante la propaganda y en el segundo ante una pseudoinformación política vendida con las técnicas de la publicidad comercial. Se establece así una relación política básicamente pasiva en la que los partidos políticos venden gracias a los medios y los ciudadanos se limitan a elegir entre esos productos previamente publicitados.

Se ha señalado que la aparición de instrumentos como Internet hará cada vez más difícil monopolizar la información. Además este medio ofrece posibilidades reales de influir, mediante el voto electrónico por ejemplo, en la toma de decisiones políticas. Sin embargo no hay que olvidar que el acceso a Internet no deja de estar restringido, que no llega a muchas capas de la población y que tampoco es cierto que conceda igualdad de oportunidades a todos. La democracia de voto electrónica acentúa la separación entre el Estado y el individuo, resta protagonismo a los partidos, y supone por ello una democracia de individuos aislados. “Los más reticentes y críticos advierten que la velocidad de Internet y sus encuestas trasladan al usuario a una ‘hiperdemocracia’ de consultas y opiniones casi automática que suponen una atomización e inestabilidad de la opinión pública y de la decisión política que contrasta con los objetivos y la forma tradicional de entender el gobierno democrático”⁴³. La realización continua de sondeos que Internet haría posible nos podría abocar de nuevo a una democracia de masas, directa en el sentido de una democracia sin reflexión, y sin controles jurídicos⁴⁴. Por otra parte, el actual proceso de confluencia entre Internet y televisión hace más verosímil la pervivencia e incluso incremento de los problemas de una democracia mediática ya expuestos.

42. Véase Anthony GIDDENS, *Más allá de la izquierda y la derecha. El futuro de las políticas radicales*, Madrid, Cátedra, 1998; Manuel VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Historia y comunicación social*, Barcelona, Bruquera, 1980.

43. ROSPIR, Juan Ignacio, “La globalización de las campañas electorales”, en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro – ROSPIR, Juan Ignacio (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, p. 73.

44. Véase Gustavo ZAGREBELSKY, *La crucifixión y la democracia*, Barcelona, Ariel, 1996.