

Públicos que quieren ser protagonistas

José Manuel Sánchez Duarte

Profesor de opinión pública. Universidad Rey Juan Carlos

«Algo debe suceder para que se produzca algo nuevo. Incluso en nuestras vidas personales, tiene que haber algo que no pueda ser calculado, predecible o gestionable»

ALAIN BADIOU

Introducción

El ecosistema clásico de información, unidireccional y dirigido por las elites políticas y económicas, ha sido desde siempre predecible. La información se convirtió en entretenimiento, la ciudadanía fue relegada a la interpretación de los periodistas y la participación de la gente común en los procesos de comunicación se produjo de manera escasa y limitada. Frente a este panorama, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación han provocado el destierro de las audiencias y el surgimiento de los públicos. Públicos autónomos que quieren y pueden convertirse en protagonistas, que rompen los consensos impuestos y que desean participar de un proceso de comunicativo hasta ahora vetado y monopolizado.

Un ecosistema de comunicación clásico y en decadencia

La imagen del periodista fiscalizando la labor de las elites políticas forma parte de un contexto comunicativo en desaparición. Los profesionales enfrentados al poder han dado paso a periodistas precarizados dentro de instituciones mediáticas. La búsqueda continua de beneficios económicos por parte de estas instituciones ha provocado la proliferación de contenidos triviales y sensacionalistas. En este contexto, la ciudadanía tiene una participación anecdótica, siendo siempre “hablada” y representada por diversos portavoces políticos y mediáticos.

Y la información, ¿para cuándo?

La lógica económica ha desplazado a la informativa. Lejos de ser esta una afirmación manida en exceso, las múltiples crisis han aumentado la necesidad de acrecentar los ingresos de los medios.

La abundancia de soportes y contenidos se ha convertido en saturación. La mayor oferta y posibilidades de información se ha reducido a una sucesión de contenidos homogéneos en los que la uniformidad gana a la divergencia. Como

ejemplo más claro el desolador panorama audiovisual en España. El maná de la Televisión Digital Terrestre no es más que una desilusión. Un cajón de sastre repleto de canales de tele-venta que se entremezclan con videntes y que se azuzan con tertulias políticas escoradas a la derecha.

De igual modo, los informativos (en especial los televisivos) tienden a ofrecer contenidos cada vez más banales. Las piezas de los telediarios fomentan el sensacionalismo y persiguen la espectacularidad. La información aparece descontextualizada y las historias se fragmentan primando la anécdota frente a la profundidad y a las causas y soluciones de los acontecimientos. Así, surgen formatos híbridos que presentados como novedosos no suponen más que la mezcla de otros antiguos. En estos nuevos “productos” el entretenimiento es complementado con la información. La actualidad política se mistura con la crónica social y los líderes ansían ser llamados ante una audiencia que pasa de puntillas por la información “seria” y “rigurosa”.

Ante este panorama, los periodistas han perdido parte de su potencial de acción social. La imagen del comunicador como contrapoder ha sido sustituida. Ahora, el periodista dependiente desarrolla sus prácticas de trabajo en relación a las lógicas institucionales de empresas mediáticas y al servicio de sus intereses económicos y partidistas.¹ En esas lógicas prima la inestabilidad y unas condiciones de trabajo precarias. Pero no toda la responsabilidad de las acciones de la clase periodística responde al contexto en el que desarrollan su trabajo. A menudo son los propios profesionales los que incurren en prácticas erróneas, buscando notoriedad y favoreciendo las voces privilegiadas a la hora de interpretar los hechos. La ciudadanía, soporte de la democracia (y garante de la pervivencia de sus propios trabajos) queda relegada a apariciones anecdóticas y participaciones desiguales.

¿Cómo aparece la ciudadanía? Información con protagonistas que sufren

¿Es consciente la ciudadanía de cómo aparece en los medios de comunicación?
¿Son identificables los filtros a los que son sometidas las demandas de la gente común para alcanzar la agenda mediática? Frente a la aparición continua de dirigentes políticos y económicos desarrollando su trabajo, la ciudadanía aparece en la información hablando de lo obvio. Así, por ejemplo cuando se solicita su opinión sobre el último caso de violencia de género sólo puede responder catalogando al asesino del piso de arriba como «un hombre normal que siempre saludaba por la escalera». Y algo mucho peor. La gran mayoría de las veces nuestro poder reside en nuestro sufrimiento. Detentamos un capital de dolor que sirve como llave de acceso a los informativos. Valorando el gusto, en muchos de los casos obsesivo, por la anormalidad, la ciudadanía víctima se convierte en un producto mediático irresistible.

La lógica actual de los medios y la naturaleza competitiva del acopio de noticias subraya los aspectos sensacionalistas. La violencia pública, en especial la ejercida sobre la gente común, se convierten más en entretenimiento que en material esencialmente informativo. Los medios de comunicación se apropian de las historias de los afectados y difunden las imágenes del dolor, interpretándolo y modificándolo de acuerdo con sus propias reglas y sus necesidades respecto a las audiencias.

Pero, ¿dónde están explicadas, razonadas, debatidas, las causas de ese sufrimiento? Lo hemos visto en la mediatizada liberación de los mineros de Chile. Se informó de la disputas conyugales de los afectados, de la pugna entre distintas confesiones religiosas por monopolizar el suceso. Incluso se entronizó la labor de un

¹ V. Sampedro, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid, 2000.

ministro de Minería cuando no dejaba de ser el responsable último de las pésimas condiciones de trabajo en los yacimientos del país. Pero, ¿cuáles eran las causas de la noticia? ¿Qué era noticia? ¿Por qué se produjeron los hechos?

Los reporteros de todo el mundo coparon el campamento y nos relataron con detalle el rescate. Sin embargo, pocos indagaron en la peligrosidad y el régimen de explotación de los mineros atrapados. Importaba reparar más en la periferia sentimental de las víctimas que en las razones y consecuencias de los acontecimientos. Las anécdotas eran las noticias y el sufrimiento, llave de paso para que la gente común acceda a la agenda mediática.

¿Cómo participa la ciudadanía? Decisiones (falsamente) tenidas en cuenta

Y es que si la aparición en la información de la ciudadanía es tan carente, sus posibilidades de participar no lo son menos. La audiencia suele decidir poco. A menudo se nos vende la ilusión de que las decisiones de todo lo que ocurre detrás de las pantallas depende de nosotros: la expulsión de los concursantes en un *reality show*, el sentir de la ciudadanía ante una u otra ley. Desde los presentadores a los anuncios que se apropian de la pantalla de los ordenadores solicitando participar en cientos de sondeos, se sitúa a la gente común en el centro de todas las decisiones. Somos importantes y por ello, nuestras opiniones deben ser tenidas en cuenta. Sin embargo, esa importancia no es más que necesidad. La pervivencia del ecosistema clásico de comunicación pasa por esa falacia. Nuestras pautas de consumo legitiman las acciones de unos medios para los que somos importantes a medias.

¿Participa la ciudadanía de la democracia a través de las encuestas de opinión? ¿Una democracia está completa cuando sólo cuenta con la gente común cada cuatro años? Al igual que estas preguntas pueden plantear las carencias del sistema democrático, la participación de la ciudadanía en las decisiones más “importantes” en los medios se relaciona con la necesidad de estos por contar con la gente común.

Cuando un gobernante habla y actúa en nombre de la opinión pública, legitima sus acciones (aunque no responda después ante ella). Cuando los medios apelan a la participación de la audiencia revisten de democracia e interacción a sus programas (cuando lo que procuran en verdad son porcentajes de *share* para vender a anunciantes e ingresos extra a través de mensajes de texto). La participación y la pluralidad no son más que intentos, descarados, por aumentar réditos económicos.

El modo de representar a un colectivo, así como la forma en la que se le permite participar, condiciona su propia autopercepción. En los medios de comunicación la ciudadanía no es más que una audiencia pueril, sin mayoría de edad y que aparece en los informativos expresando conceptos obvios o participando a medias. Pero, ¿hay vida más allá de este panorama?

Nuevos tiempos para los públicos

¿Cambios sin rumbo? ¿atropellados? El monopolio de la información (no sólo de “fabricarla” sino también de consumirla) está desvaneciéndose. En las protestas que han derrocado al presidente tunecino Ben Ali, la ciudadanía, conectada a través de las redes sociales, ha podido consumir información de manera instantánea. El empleo de las tecnologías de la información ha permitido superar la censura gubernamental y favorecer la participación de la ciudadanía en la revuelta.² El concepto de audiencias

² Para ahondar en el uso de las TIC en la movilización ciudadana, ver V. Sampedro, *13-M. Multitudes online*, Los libros de la Catarata, Madrid, 2005.

pasivas que reciben de manera sesgada la información está siendo sustituido por el de público activo. ¿Estamos por tanto ante el surgimiento de un nuevo ecosistema comunicativo?

Secundarios que quieren (y pueden) ser protagonistas

Nada es como antes. Frente a la pesadumbre y al panorama desolador antes descrito, la tecnología está favoreciendo una mayor participación de la ciudadanía en la información. No sólo a la hora de consumir esta, sino también a la hora de producirla. Los valores de estabilidad y verticalidad del ecosistema comunicacional clásico están siendo sustituidos por procesos en los que la horizontalidad es el eje central. Frente a la construcción de la agenda mediática desde las elites a la ciudadanía, es esta última la que tiene ahora la oportunidad de proponer e introducir nuevos temas.

¿En qué se materializa este nuevo panorama? Como indicamos con anterioridad, los medios convencionales ofrecen informaciones uniformizadas, sin relación con su contexto y teñidas de sensacionalismo y espectacularidad. La crítica (que disfraza la lucha entre distintos medios por aumentar sus audiencias) se convierte en una herramienta al servicio de elites políticas y mediáticas. Sin embargo, algo está cambiando.

La gente común se está conectando de manera masiva.³ Cada vez un número más importante de ciudadanos dispone de su propio blog en el que publicar y recopilar aquellas informaciones que el patrón clásico de periodismo desprecia. Noticias que se ocupan de realidades y demandas de la sociedad civil, informaciones sin vínculos con intereses económicos. Pero no sólo eso. La tecnología ha favorecido el surgimiento de nuevos medios de comunicación (*on-line*, hiperlocales, gestionados desde la ciudadanía) en los que se intenta suplir las necesidades y exigencias del público.

Sí, porque la noción de audiencia, limitada a la reducción numérica de los porcentajes, está siendo sustituida por la de público.⁴ Un público con vocación de equilibrar el poder entre elites y ciudadanía, que quiere participar y que tiene posibilidades, por primera vez, de hacerlo. A la avalancha de información le ha sucedido la voluntad de la gente común por coparticipar en la información. No sólo convirtiéndose en su protagonista (al evitar los sesgos tradicionales del periodismo) sino también comentando, criticando y debatiendo aquello que aparece en los medios de comunicación y que antes era palabra cierta, inalterable e intocable.

El carácter unidireccional de la comunicación está en peligro. Las audiencias que atomizadas recibían la información se convierten en usuarios, en públicos conectados que verifican noticias, desmienten y aportan matices a las informaciones. La periferia ha llegado al centro de la comunicación con la voluntad, inequívoca, de quedarse.

Wikileaks (o lo no gestionable e impredecible)

El filósofo Daniel Innerarity, para indicar la pérdida del monopolio de la vigilancia por parte del Estado, hablaba de la derivación del "panópticum" hacia el "synópticum". O lo que es lo mismo: «el gran hermano se enfrenta hoy a una pluralidad de pequeños hermanos, en el que no son unos pocos los que observan a muchos, sino muchos los

³ Si bien no hay que olvidar que más de la mitad del planeta no está conectada, las consecuencias de la conexión de la otra mitad pueden condicionar sus vidas de manera determinante.

⁴ Véase el texto de Jay Rosen, «The People Formerly Known as the Audience». Disponible en http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html Acceso: 10 de enero de 2011.

que observan a unos pocos».⁵ ¿Podría trasladarse esa metáfora al caso de Wikileaks? ¿Podríamos valorar este caso concreto como un ejemplo paradigmático del nuevo ecosistema de comunicación en el que muchos (ciudadanía) pueden controlar a unos pocos (clase política)?

La interdependencia entre políticos y periodistas ha fabricado democracias que sólo tienen sentido en las pantallas y donde la opacidad prima sobre la transparencia. Los líderes apelan a la voluntad popular, aman a la opinión pública en procesos electorales y evitan dar explicaciones y asumir su responsabilidad durante los siguientes cuatro años. Mientras, los medios de comunicación acompañan estos ritmos convirtiéndose en la plataforma donde se escenifica una política sin ciudadanía. Esta simbiosis poder-medios se canaliza a través de un intercambio continuo de favores. Los secretos de las elites permanecen ocultos a cambio de confidencias a los periodistas que canalizan beneficios en forma de exclusivas y que garantizan una cobertura favorable de las elites.⁶

Wikileaks ha roto el monopolio y las prebendas asociadas a los secretos convertidos en confidencias. La ingente cantidad de documentos publicados por la organización supone un vuelco total del modelo clásico de comunicación política. Las acciones de Wikileaks confirman la necesidad de nuevos procesos políticos y mediáticos en los que prime la autonomía de los públicos y en los que tanto periodistas como políticos estén sometidos a la fiscalización de la ciudadanía. En definitiva, aumentar la calidad de la democracia a través de prácticas políticas y mediáticas más transparentes.

Sin embargo, más allá del mero hecho de la publicación de documentos relevantes (que consolidan un nuevo ecosistema de comunicación) cabría reparar en varios acontecimientos relacionados tanto con las reacciones de políticos y medios de comunicación como con las consecuencias de las filtraciones.

Mientras una parte considerable de la ciudadanía festejaba las últimas publicaciones de Wikileaks, la clase política asistía a los acontecimientos como espectadores. Fueron pocas las declaraciones públicas o las ruedas de prensa convocadas. En España, más allá de un par frases pronunciadas en algún pasillo, la mayoría de la clase política (con independencia de su adscripción ideológica) permaneció muda ante los hechos. Partiendo de la máxima de que las cosas de las que no se habla no existen, nuestros políticos impusieron un silencio a sus valoraciones sobre las filtraciones de Wikileaks. Por primera vez en mucho tiempo no podían gestionar de primera mano el proceso de comunicación. Ante esto prefirieron enmudecer, infravalorando unos acontecimientos de los que eran protagonistas.

De igual modo, habría que destacar la reacción de los medios de comunicación. Continuando con su vocación por ofrecer una visión simplista y reducida de la realidad, los medios confundieron a Julian Assange con Wikileaks. Es cierto que él también pudo contribuir a este equívoco. Sin embargo, más allá de este reduccionismo, existe una realidad obviada. Dicha realidad tal vez abogue por la supresión de la figura de los periodistas como intermediarios y propugne por una profesión que vuelva a ponerse de cara al poder y que no esté al servicio de este.

Por último, habría que reflexionar en torno a las consecuencias. Lejos de hacer predicciones ya existen hechos tangibles derivados de las últimas acciones de Wikileaks. Apelando a la seguridad nacional, el gobierno de los EE UU está planteándose leyes más restrictivas que pueden atentar contra la libertad de

⁵ D. Innerarity, *La sociedad invisible*, Espasa, Madrid, 2004.

⁶ Para profundizar más en esta relación es imprescindible el capítulo 3 («Estructura y gestores de la esfera pública») del libro antes citado, V. Sampedro, *op. cit.*, 2000.

expresión. Sin embargo, como indica Manuel Castells, «no está en juego la seguridad de los estados (nada de lo revelado pone en peligro la paz mundial ni era ignorado en los círculos de poder). Lo que se debate es el derecho del ciudadano a saber lo que hacen y piensan sus gobernantes».⁷

Realmente ¿quieren los públicos protagonismo?

Con el título «Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008», el catedrático en opinión pública Víctor Sampedro ha concluido una investigación acerca de los usos tecnopolíticos de internet durante los últimos comicios electorales. La intención era identificar el uso político que realizaba la ciudadanía de la red, más allá del reduccionismo clásico entre los que piensan que internet va a contribuir a una democracia más saludable, y los que admiten que entorpecerá los procesos democráticos.

Al estudiar el perfil de los cibernautas en relación a su implicación y motivaciones para realizar prácticas políticas en red, la gran mayoría ellos reducía estas al reenvío de correos. Tan sólo un porcentaje ínfimo realizaba prácticas políticas intensas.⁸ La investigación de Sampedro confirma en parte que la ciberpolítica seguiría «la regla 90-9-1 creada por Jacob Nielsen [...] que se cumple en todas las comunidades creadas: el 90% son audiencia, pero no generan contenidos; el 9% son editores al modificar y opinar sobre lo que otros generan, y solamente el 1% son creadores».⁹

Sin embargo, no se debe infravalorar este porcentaje. El proceso de conversión de la audiencia en público es irreversible. La ciudadanía puede convertirse en protagonista del nuevo ecosistema de comunicación y tal vez quiera hacerlo. Todo dependerá de si se lo permiten.

⁷ M. Castells, «La ciberguerra de wikileaks», *La Vanguardia*, 11 de diciembre de 2010.

⁸ Para más información sobre esta investigación, ver www.ciberdemocracia.es

⁹ J.M. Álvarez Monzoncillo, «Incertidumbres de la 'web' 2.0», *El País*, 8 de enero de 2010.