

Extender la democracia: acercar los estudios de la audiencia a la política

Justin Lewis

Vivimos en una época en la que, en teoría, disponemos de abundantes fuentes de información. La gran red mundial de comunicaciones y la extensa difusión de canales informativos, de los cuales podemos disfrutar en todo el mundo a través de la televisión digital y por satélite, son una prueba de que la mayoría de la gente, concretamente en las sociedades más desarrolladas, puede tener acceso a mucha más información de la que es capaz de absorber. A medida que la frontera física de los medios de comunicación de masas se hace cada vez más globalizadora y no tan regional o nacional, las posibilidades de comunicación intercultural y transnacional son cada vez más amplias.

Así, si conocimiento equivale a poder, tenemos que celebrar el nacimiento de la era de la información, aunque, todavía hoy, una de las paradojas de la era moderna es que los ciudadanos de las sociedades “ricas en información” no son los que más se interesan por los asuntos públicos ni los que están mejor informados. Parece que la causa de esta paradoja es el aumento de la diversidad de medios de comunicación que poseemos: algunos nos permiten visualizar la información; otros, leerla; otros, escucharla, y otros, interactuar. Este hecho provoca que la gente *esquive* con mayor facilidad la información política o la que trata de los asuntos públicos. A menudo se comenta que los jóvenes son los que tienen más conocimiento a la hora de escoger la información, pero que al mismo tiempo son los que menos se comprometen con la política actual. En cuanto a la comunicación intercultural, se circunscribe a políticas económicas que favorecen (en los Estados Unidos) a las empresas multinacionales de telecomunicaciones, mientras que otras formas de diversidad cultural –como las minorías interesadas en la programación o en noticias del extranjero– están cada vez más excluidas.

Se trata, pues, de un asunto casi fútil. Las principales características de una democracia moderna dependen necesariamente de la calidad de la información disponible –con la que se pueden elaborar decisiones racionales y documentadas sobre temas de política pública y de debate– y del grado de comprensión y apreciación de las formas de diversidad cultural. Sin una ciudadanía bien informada, las elecciones se convierten, en términos utilizados por Murrey Edelman, en meros espectáculos políticos (Edelman, 1988). Y tanto si entendemos las estadísticas de las encuestas públicas como una manera de extender el rol de la gente a la hora de tomar decisiones democráticas como si las interpretamos como un medio para proscribir y limitar esta implicación, el

significado de las respuestas que la gente habrá dado en este tipo de encuestas depende únicamente de la información que han recibido y a partir de la cual han construido sus opiniones.

La cuestión de los medios de comunicación y de una sociedad informada (y, a veces, desinformada o mal informada) es, en parte, una cuestión empírica. ¿Qué es exactamente lo que sabemos y de qué manera lo sabemos? ¿Qué es lo que la población *necesita* saber para elaborar más ampliamente decisiones democráticas que estén de acuerdo con su voluntad? Llegados a este punto, los intentos de profundizar sobre este problema han recaído en científicos políticos y otra gente interesada en la política de inversiones publicitarias, aunque estos campos de conocimiento les han limitado mucho en su tarea. A pesar de todo, me atrevería a decir que si tenemos que investigar realmente la viabilidad, la política o las perspectivas de la era de la información, debemos hacer un tipo de estudio de la audiencia que vaya unido a las discusiones políticas, tal como argumentan Jensen (1991) y Raboy, Abramson, Proulx y Welters (2001).

Otros creen que la proliferación de los medios de comunicación en un mercado global que se encuentra en plena expansión puede convertir esta época en la “era de la incertidumbre” (Ang, 1996), en la que las reacciones del público transcultural en relación con el crecimiento de los medios de comunicación mundiales son diversas e imprevisibles a través de la plétora de contextos sociales y culturales mediante la cual recibimos los mensajes. Y es más: tal como afirman Stromer-Galley y Schiappa (1998), si no hacemos un estudio de la audiencia ninguna de las reivindicaciones será conjetural. Además, hemos construido un cuerpo de investigación cuantitativa y cualitativa que propone una serie de pautas y procesos que *implican* claramente –aunque no de manera simplista– *y de una manera bastante precisa, el rol de los medios de comunicación en la construcción del propósito social* (Iyengar, 1991; Philo, 1990; Signorielli y Morgan, 1990; Press, 1991; Gamson, 1992; Jhally y Lewis, 1992; Heide, 1995; McCombs, Danielian y Wanta, 1995; McKinley, 1997, o Lewis, 2001). Por lo tanto, no tiene ningún sentido seguir hablando de “efectos mínimos de los medios de comunicación” o continuar el debate de si las audiencias exponen resistencia o consentimiento a las formas dominantes de medios de comunicación. Ambas lo hacen, *dependiendo de las condiciones discursivas de las cuales disponen*. A partir de lo dicho hasta ahora, es el momento de preguntarnos qué podemos hacer para que la audiencia de los medios de comunicación esté mejor informada, qué podemos hacer para que los

ciudadanos aprecien más la diversidad cultural y sean más capaces de construir su propia historia.

Estas preguntas se hacen más importantes a causa de la rápida transformación del amplio abanico de medios de comunicación, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Así, por ejemplo, la publicidad, fenómeno que cada vez se está extendiendo en mayor medida como una fuente dominante de ingresos en los servicios de radiodifusión –por ejemplo, en China, Sudamérica o Europa–, puede tener consecuencias ideológicas importantes, como promover una ideología de consumismo o hacernos pensar que debatir sobre una ciudadanía bien informada es anacrónico. Los consumidores de un sistema basado en la publicidad, al final, son anunciadores más que audiencia, para quienes los debates sobre ciudadanía y democracia son simplemente irrelevantes.

La extensa investigación sobre lo que la gente *aprende* de los medios de comunicación sería, en cierto modo, una nueva aproximación para los investigadores de la audiencia, concretamente centrando las políticas en el tipo de información que “la era de la información” genera que estén más al alcance o menos. Teniendo en cuenta este aspecto, es importante evitar algunas de las nociones más tradicionales de la democracia, la ciudadanía y el conocimiento, las cuales tienden a favorecer otras nociones más irónicas de literatura cívica y cultural más que a pensar en como los ciudadanos se comprometen en la política y qué es lo que necesitan saber para poderse comprometer.

Así, por ejemplo, una encuesta realizada por el Guardian IMC, elaborada en septiembre de 2000, intentaba establecer los niveles de “conocimientos culturales” entre grupos de personas de distintas edades en Gran Bretaña. Los resultados fueron de una amplia ignorancia –especialmente entre los más jóvenes– en cuanto a la competencia cultural. En Estados Unidos se han elaborado muchos otros estudios parecidos con la finalidad de establecer los niveles de “conocimientos cívicos” (es decir, los niveles de conocimiento de los sistemas sociales y políticos y los temas de los que tratan), y los resultados han sido igual de negativos. Y, a pesar de todo, puede que la información privilegiada de estos estudios sobre la alfabetización cultural y política no sea completamente útil para la mayoría de la gente a la hora de construir posiciones políticas prácticas que estén relacionadas con sus necesidades e intereses. Además, este tipo de estudios están más relacionados con la política que con la extensión de las fronteras de la cultura y la sociedad cívica.

No obstante, es difícil llegar a la conclusión de que a la mayoría de las sociedades les queda mucho camino por recorrer en lo que se refiere a la creación de una ciudadanía informada. Como dicen Neuman, Just y Cliger, a pesar de “un intenso y virtualmente ininterrumpido bombardeo de información impresa, en vídeo o en formato audio de acontecimientos nacionales y mundiales, uno descubre un gran número de ciudadanos con intereses marginales e información sobre los asuntos públicos” (1992, p. xiv). El amplio estudio de Delli Carpini y Keeter sobre conocimiento político en los Estados Unidos (1996) indica que la distribución del conocimiento político no sólo es una cuestión de esfuerzo personal o de predilección, sino que también es la consecuencia de condiciones estructurales como, por ejemplo, la clase social, la raza o el sexo. Como dice el análisis de Pierre Bourdieu sobre “capital cultural” (Bourdieu, 1984), los datos que nos ofrecen Delli Carpini y Keeter sugieren que el poder y la legitimidad unidos al conocimiento de la política contemporánea están relacionados con la posición social. Estos autores argumentan que la habilidad de participar de una manera efectiva a la hora de elaborar decisiones democráticas depende del acceso que tiene cada persona a una información cuidadosa y del hecho que, además, esta información esté desigualmente distribuida para desfavorecer a los miembros de los grupos sociales menos poderosos. Si esto es así, puede que la era de la información esté aumentando estas desigualdades. Su investigación también sugiere que muchas personas no están *desinformadas*, sino que más bien están *mal informadas*. Así, por ejemplo, parece que proporciones significativas del electorado han votado a determinados candidatos (tales como Bush o Clinton) sabiendo que apoyaban políticas contrarias a sus actuales políticas (Lewis, 2001). Del mismo modo, una encuesta del MORI del año 2000 en Gran Bretaña que trataba de la inmigración y las personas que buscan vivienda demostraba la gran cantidad de equívocos y de desconocimiento sobre estos temas. Esto implica que la utilidad y el significado de la información depende de los contextos, las suposiciones y el modo de enfocar esta información. Por lo tanto, mientras sea posible elaborar decisiones democráticas racionales sin tener que conocer los detalles de las políticas institucionales (Page y Shapiro, 1992), el hecho de absorber información verídica y correcta puede contribuir a conclusiones equívocas. De hecho, algunos estudios recientes demuestran que los patrones y los enfoques de la cobertura de noticias pueden hacer que la gente haga suposiciones erróneas sobre los asuntos estatales, mientras no haya ningún error técnico ni ningún engaño deliberado (Lewis, 2001).

Esta línea de información puede hacer que la investigación adquiera mayor importancia en las relaciones entre los medios de comunicación y la opinión pública. Los estudios y las investigaciones han demostrado repetidamente que la influencia de los medios de comunicación en las democracias actuales no es tanto un problema de persuasión pública como una cuestión de ofrecer *un contexto en el que se puedan formar las opiniones*. (Philo, 1990; Iyengar, 1991, o Gamson, 1992)

Así, todos tendemos a fiarnos de las fuentes de información que utilizan los medios de comunicación, y, de hecho, “la información de cada uno da a las opiniones de otro” (McCombs, Danielian y Wanta, 1995, p. 295).

En tiempos de la era de la información, más que proporcionar información a todos hay que investigar el tipo de información que se necesita para generar interés y facilitar la comprensión. Los estudios de audiencia demuestran que se trata de un proceso cíclico: si la gente cree que no entiende una noticia o alguna forma cultural, más se va a despreocupar. En cambio, una vez se ha proporcionado la información necesaria para establecer conexiones entre estos relatos y su propio conocimiento del mundo, el compromiso y el interés por estos acontecimientos aumenta. Tenemos que utilizar este tipo de estudio y llevarlo a buen puerto. Stuart Hall ha lamentado siempre que su popular diagrama del modelo de codificación y descodificación era incompleto, que lo tenía que haber dibujado como un circuito entero en el que la descodificación informa a la codificación (Hall, 1994). Así, hay que pensar que los estudios de la audiencia no son sólo un producto final fragmentado de los medios de comunicación globales sino que son elementos de debate sobre el rol de los medios de comunicación en las sociedades democráticas.

Obras de referencia

Ang, I. (1996): *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Nueva York: Routledge.

Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Delli Carpini, M.; S. Keeter (1996): *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Heaven: Yale University Press.

Edelman, M. (1988): *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.

Gamson, W. (1992): *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hall, S. (1994): "Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall", en Cruz, J.; J. Lewis (eds.): *Reading, Viewing, Listening*. Boulder: Westview, p. 253-274.

Heide, M. (1995): *Television, Culture and Women's Lives; thirtysomething and the Contradictions of Gender*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.

Iyengar, S. (1991): *Is Anyone Responsible?*. Chicago: University of Chicago Press.

Jensen, K. B. (1991): "Reception analysis: mass communication as the social production of meaning", en *Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*. Londres: Routledge.

Jhally, S.; J. Lewis (1992): *Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences, and the Myth of the American Dream*. Boulder: Westview.

McCombs, M.; Danielian y W. Wanta (1995): "Issues in the News and the Public Agenda", en Salmon, C.; T. Glasser (eds.): *Public Opinion and the Communication of Consent*. Nueva York: Guilford Press.

McKinley, E. G. (1997): *Beverly Hills, 90210: Television, Gender, and Identity*.
Filadelfia: University of Pennsylvania Press.

Neuman, W.R.; M. R. Just i A. N. Crigler (1992): *Common Knowledge*. Chicago:
University of Chicago Press.

Page, B.; R. Shapiro (1992): *The Rational Public*. Chicago: University of Chicago
Press.

Philo, G. (1990): *Seeing and Believing: The Influence of Television*. Londres:
Routledge.

Press, A. (1991): *Women Watching Television*. Filadelfia: University of Pennsylvania
Press.

Raboy, M.; B. Abramson, S. Prouix y R. Welters (2001): "Media Policy, Audience and
Social Demand", en *Television and New Media* 2:2, p. 95-115.

Signorielli, N.; M. Morgan (1990): *Cultivation Analysis*. California: Sage.

Stromer-Galley, J.; E. Schiappa (1998): "The Argumentative Burdens of Audience
Conjectures: Audience Research in Popular Culture Criticism", en *Communication
Theory* (81), p. 27-62.

