




---

 PORTADA
 

---

 INFORMACIÓN GENERAL
 

---

 CONSEJO EDITORIAL
 

---

 ENVÍO DE ORIGINALES
 

---

 NÚMEROS ANTERIORES
 

---

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS
 

---

 CREATIVE COMMONS
 

---

 BÚSQUEDAS
 

---

 CONTACTO
 

---

Google DENTRO DE C&amp;S

 OK


Reseña /

Alejandro MUÑOZ-ALONSO

Democracia mediática y campañas electorales

*Ariel, Barcelona, 1999, 222 pp.*

Cuando Thomas Jefferson afirmaba que prefería periódicos sin gobierno a gobiernos sin periódicos, estaba recogiendo el sentir de las primeras democracias liberales, donde la prensa ya se concebía como uno de los elementos más adecuados para el control del poder político. Desde entonces, el binomio medios-política ha evolucionado de forma sustancial. Ya no se trata únicamente de reconocer el papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la democracia, sino que además, los mismos medios han alterado la esencia de este sistema político.

Analizar estos cambios en los últimos años es el objetivo del libro editado por Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, profesores de opinión pública en la Universidad Complutense de Madrid. En la línea de su anterior obra, (*Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995), los editores recopilan siete artículos sobre las campañas electorales, contexto en el que la relación entre democracia y medios de comunicación se hace todavía más estrecha. Se trata, por lo tanto, de un acertado campo de análisis para examinar la evolución de la información política.

El libro se estructura en tres partes diferenciadas. La primera, con capítulos a cargo de Muñoz-Alonso, Rospir y el también profesor de opinión pública Pedro Gómez Fernández, delimita el marco teórico de la "democracia mediática" y aborda la globalización de las campañas y del marketing político. La segunda recoge también tres capítulos dedicados al estudio de las últimas campañas en Gran Bretaña (por Jay G. Blumler, profesor emérito de comunicación de masas en la Universidad de Leeds), Alemania (por Winfried Schulz, catedrático de comunicación y ciencia política en la Universidad de Erlangen-Nuremberg) y España (por Juan Díez Nicolás, catedrático de sociología en la Universidad Complutense y Holli A. Semetko, catedrática de opinión pública en la Universidad de Amsterdam) de los que se extraen tendencias generales y significativas similitudes. Finalmente, la obra termina con un análisis a cargo del catedrático de derecho constitucional Marc Carrillo, en la que se abordan las insuficiencias del marco jurídico de las campañas en España, así como la necesidad de crear Consejos del Audiovisual, al modo de los que existen en muchos países europeos.

La tesis que se sostiene, argumentada en los capítulos teóricos y contrastada en los estudios empíricos, es que la "democracia mediática", definida por Muñoz-Alonso como aquella donde los medios llegan a usurpar funciones propias de las instituciones, conduce a la uniformización o "americanización" de la política. Este nuevo panorama político se apoya, al menos, en tres elementos recurrentes a lo largo de las páginas del libro: la televisión, los sondeos y la profesionalización de la comunicación en los partidos.

Pese a que en todos los capítulos, se habla genéricamente del trabajo de los medios, es la televisión el medio analizado por excelencia. La televisión, se concluye, es quien realmente ha transformado la política. "Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder", y más aún, "la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas" (p. 16). El resto de los medios, además, ha incorporado las formas audiovisuales para comunicar sus mensajes. Pero este dominio de la televisión, según Muñoz-Alonso, no ha beneficiado a la política. Siguiendo la argumentación del politólogo Giovanni Sartori, las imágenes de la televisión tienen escasa capacidad informativa, puesto que provocan emociones más que informaciones. Se ha generado un tipo de información política cercana al espectáculo que origina una pérdida de confianza en las instituciones.

En cuanto a los sondeos, su uso abusivo en los medios y en la política ha fomentado la sondomanía o la sondocracia. Los autores critican la necesidad continua de datos por periodistas y políticos para legitimar sus posiciones, de manera que las encuestas "vienen a ser como el espejo de la madrastra de Blancanieves: reflejan la imagen que desean quienes los encargan, que sólo buscan en ellos la confirmación de la propia belleza" (p. 45). El reproche, por lo tanto, resulta bastante agudo; en lo que podría parecer un alarde de comportamiento democrático, se viene a decir, los medios no pulsán una opinión pública sino que crean la opinión pública que ellos consideran, dirigiendo la discusión política hacia los derrotados que interesan.

También la profesionalización de la comunicación en los partidos ha alterado de modo considerable a las organizaciones políticas. La necesidad de un control pro-activo de la información y de una respuesta acertada, coordinada y en el momento requerido por un político ante las cámaras ha hecho crecer grandes centros informativos alrededor de los partidos como los que describen Blumler y Schulz para el caso de Gran Bretaña y Alemania respectivamente, casos en los que ciertamente, se corrobora la uniformidad de las campañas. Quizás sea el análisis del caso español el que apunta notas diferenciales, debidas más al sistema de propiedad de los medios y sus relaciones con el poder que a los aspectos profesionales.

La importancia otorgada a la televisión, a los sondeos y a las relaciones públicas en los partidos tiene, a juicio de los autores, una consecuencia clara: el deterioro de la democracia y de los mismos medios. El escepticismo hacia la política y las acusaciones de cinismo hacia la televisión son producto de la crisis que presenta la comunicación política. El libro, sin embargo, no quiere quedarse en una valoración negativa del periodismo y de la democracia, y por eso apunta, de vez en cuando, algunas propuestas, como la vuelta a los principios y al estilo del periodismo clásico de Walter Lippmann o al más reciente de Raymond Aron, con informaciones que aportan ideas y datos para poner la actualidad en su contexto y para comprender a fondo los acontecimientos y cuestiones de cada día.

A este respecto, se reivindica el papel de la prensa escrita como el medio donde mejor caben la reflexión y el análisis y se cuestionan también las novedades de la posible "democracia electrónica" de los nuevos medios.

Dirigido a políticos y periodistas y a todo aquel interesado en su singular relación, este libro ofrece una sugerente descripción de la evolución que han protagonizado las democracias actuales de la mano de los medios. Su valor radica, fundamentalmente, en constituirse como un buen complemento para las investigaciones de los politólogos que han analizado las democracias mediáticas, ya que aporta un punto de vista más periodístico, al detectar prácticas profesionales que contribuyen a generar determinadas formas de política.

**Teresa SÁDABA**

---

[arriba](#)