



La influencia de los medios de comunicación en la participación política de los ciudadanos

*Daniela de Almeida Queiroz**

El presente artículo tiene como objetivo estudiar la influencia de los medios de comunicación en la participación política del ciudadano, analizando su centralidad en el proceso de construcción de sentido. Estudiaremos el impacto que la cobertura mediática puede tener en la motivación del ciudadano para involucrarse en momentos de participación, a partir de una discusión que considera cuestiones como la confianza, el cinismo, la agenda de los medios y los encuadramientos interpretativos utilizados por ella.

PALABRAS CLAVE: participación política, medios, confianza, cinismo, encuadramientos interpretativos.

This article intends to study the influence of the mass media on the citizens' political participation, discussing its centrality in the process of constructing meaning on this subject. We will analyze the impact that media coverage may have on the motivation of citizens to engage in moments of participation, from a discussion that takes into account issues such as trust, cynicism, media agenda and interpretative frameworks used by it.

KEY WORDS: political participation, media, trust, cynicism, interpretative frameworks.

* Máster en Ciencias de la Comunicación por la Escola de Comunicações e Artes de la Universidade de São Paulo. Relaciones Públicas en el área de eventos de la Câmara Municipal de São Paulo [daq.daniela@gmail.com].

Introducción

¿POR QUÉ LA GENTE COMÚN NO PARTICIPA ACTIVAMENTE EN LA POLÍTICA? Entre los motivos discutidos en la literatura, se destacan los siguientes: los ciudadanos no participan por falta de tiempo (Gamson, 2011; Lippmann citado en Porto, 2007), por no tener interés (Dahlgren, 2009; Porto, 2007: 29), por falta de oportunidad (Gamson, 2011: 27) o porque son individualistas y sólo les preocupa su “vida *micro social*” (Gans citado en Gamson, 2011: 118).

Nuestra hipótesis es que la falta de participación política es un reflejo de la manera en que la cobertura mediática discurre sobre este asunto, con encuadramientos que generan desconfianza y no retratan momentos participativos de manera positiva, lo que dificulta que el ciudadano pueda verse a sí mismo como un agente cívico, como alguien que puede actuar y hacer algún cambio en su realidad.

Esta falta de “autoimagen ciudadana” puede tener sus raíces en la falta de cultura de participación. Según Shin (citado en Moisés, 2010), las democracias recientes, además de tener una fuerte influencia del pasado autoritario, se caracterizan por tener una población con poca experiencia en la participación política. Las posibilidades reales de controlar el funcionamiento de las instituciones del gobierno estarían conectadas a la formación política anterior, a los factores que interfieren en la cognición política (por ejemplo, educación) y a la evaluación que hacen de las instituciones democráticas.

En la relación de los ciudadanos con los medios de comunicación, no se puede negar que, de alguna manera, los actores sociales organizados ejercen presión sobre la construcción de la agenda de noticias (Exeni, 2006: 100), pero este artículo se concentrará en el análisis de la relación inversa, es decir, cómo el orden del día y los encuadramientos de los medios de comunicación pueden afectar al ciudadano promedio, lo que interfiere en su inserción en el contexto político y en su motivación para participar.

De acuerdo con Dahlgren, la falta de engajamiento político está probablemente relacionada con la dificultad de establecer conexiones entre las noticias y alguna

forma viable de actividad política, de traducir la información periodística en conocimiento y prácticas cívicas relacionadas especialmente con la forma como la vida política se organiza, dejando poco espacio para las iniciativas ciudadanas, y con la manera en que la noticia retrata a los ciudadanos, aportando pocos indicios para apoyar las identidades y las “agencias cívicas” (Dahlgren, 2009: 130).

Además del problema de que los medios de comunicación no retratan ni estimulan un perfil de ciudadanía activa, también impactan negativamente en las relaciones de confianza que deben existir entre los miembros de la sociedad, y de ésta con las instituciones y representantes del gobierno, requisitos fundamentales para que exista la participación.

En este artículo trabajaremos la influencia de los medios en la autoimagen del ciudadano como agente activo en el contexto político de la sociedad en la que vive. Asimismo, se discuten otras funciones importantes que los medios de comunicación llevan a cabo en el contexto de la participación, buscando comprender cómo la cobertura de éstos puede favorecer (o no) comportamientos activos, creando o retratando modelos de participación.

Para lograr este objetivo dividimos el artículo en dos ejes principales. En el primero procuramos conceptualizar lo que entendemos por participación política, examinando las motivaciones, cómo surge y cómo se mantiene, trabajando con los conceptos de ‘agente cívico’, ‘engajamiento’, ‘participación’, ‘capital social’ y ‘acción colectiva’. Cerramos esta primera etapa con la noción de ‘ciudadano interpretante’ y su importancia en el contexto de la participación.

En la segunda parte del texto abordamos la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos y su motivación para participar, discutiendo el papel de la prensa, las dimensiones de su influencia, la selección de las noticias y las formas de enfoque, pasando por la hipótesis de *agenda-setting* y las ideas de confianza y cinismo. Buscamos entender, de esta manera, cómo la cobertura mediática y la forma en que los encuadramientos son utilizados pueden afectar la percepción y las motivaciones de los ciudadanos para la adopción de prácticas democráticas activas.

Terminamos el texto con algunas consideraciones sobre el tema y aprovechamos para plantear algunas cuestiones que surgieron de la discusión, con el fin de abrir camino a futuras investigaciones sobre el problema de la influencia de los medios de comunicación en la participación ciudadana.

Engajamiento y participación: cómo funciona el comportamiento político del ciudadano

En su obra, Dahlgren (2009) sostiene que, cuando se habla de la democracia, es común destacar la esfera de los derechos, pero el autor trata de hacer justamente lo contrario: analizando qué elementos son necesarios para que la democracia sea viable, es decir, cuáles son las “obligaciones” de los ciudadanos en un contexto democrático. Involucrarse en los asuntos públicos y participar en discusiones con el fin de influir en las decisiones políticas serían las formas en las que los ciudadanos pudieran ejercer estos deberes.

Se abre entonces la discusión sobre la diferencia entre dos términos, ‘engajamiento’ y ‘participación’, que no deben ser tratados como sinónimos, pues caracterizan dos fases diferentes. El ‘engajamiento’ sería la fase inicial que indica un proceso de movilización, funcionando como un requisito previo para la participación en una acción (Dahlgren, 2009).

Para Gomes, el ‘engajamiento cívico’ sería una actividad que expresa el compromiso con la comunidad, es decir, un sentido más amplio que la participación política, que se limitaría a la práctica política institucional (Gomes y Maia, 2008: 226-227).

Este autor hace una comparación entre los términos ‘político’, ‘civil’ y ‘cívico’: el primero está vinculado a las instituciones del Estado; el segundo, a la ciudadanía, y el último sería más amplio y haría referencia a todo lo que se relaciona con la “comunidad política” (Gomes y Maia, 2008: 229).

Sin embargo, Dallari (1984), en su libro *“O que é participação política”*, aumenta el alcance del término ‘participación política’, destacando la importancia de otros medios de participación más allá de la época electoral y estableciendo una clasificación de las formas de parti-

cipación política que citaremos brevemente, sintetizando sus definiciones.

Según el autor, la ‘participación política’ puede ser individual o colectiva, organizada o esporádica, y puede involucrar varios pasos como la concientización, organización, participación electoral (que incluye los papeles de votante, candidato y militante de los partidos), el ejercicio de función pública, la participación en reuniones, movimientos y asociaciones (lo que implica reunirse para intercambiar ideas, discutir puntos de vista, defender o promover intereses con el fin de ejercer presión sobre el gobierno para lograr algún objetivo político) y el ejercicio de la crítica (consiste en evaluar temas para, desde allí, tomar sus propias decisiones —e influenciar otras— de manera más consciente).

De esa manera, es evidente que la participación política sí está relacionada con las instituciones del Estado, pero puede ser mucho más amplia, refiriéndose a las diferentes posibilidades de actuación de los ciudadanos en el contexto político de la sociedad, siempre tratando de influenciar a los gobiernos para adoptar posturas que puedan satisfacer las demandas de la comunidad. Por lo tanto, podemos entender que la participación política activa contribuye al ejercicio pleno de la democracia, entendida como una forma de gobierno donde la voluntad del pueblo es soberana y guía las decisiones y la conducción de los asuntos públicos.

Dahlgren (2009) entiende que lo que motiva a la gente a involucrarse y, en segundo lugar, a participar, es la pasión, el afecto, y no sólo la razón, como muchos autores sostienen. Esta idea puede ser apoyada por Max Weber (citado en Porto, 2007: 70), quien argumenta que en la mayoría de los casos de acción real la motivación está vinculada a un estado de casi-conciencia, en el que las personas “sienten” en lugar de evaluar racionalmente el problema. Podemos entonces decir que la motivación para participar debe provenir tanto de aspectos racionales como emocionales.

Para Dahlgren, la visión habermasiana de que la democracia deliberativa se caracteriza por la igualdad y la simetría, donde todos tendrían las mismas oportunidades para participar, es limitada porque no tiene en cuenta otras prácticas cívicas que pueden ocurrir en la esfera pública, tales como la interacción entre personas

a través de la creación de redes, negociación, *lobby*, entre otros.

La interacción entre las personas a través de redes nos lleva a la noción de *'capital social'*, como fue utilizada por Putnam. Para él, el capital social puede ser definido como “las características de las organizaciones sociales, de tal forma que son las redes, las normas compartidas y la confianza que facilitan la coordinación orientada a un beneficio mutuo” (Putnam *et al.* citado en Matos, 2009: 38. Traducción realizada por la autora).

En las palabras de Gomes, la existencia de fuertes vínculos sociales que involucran a miembros de la comunidad, con confianza y reciprocidad, aumenta las posibilidades de éxito de las acciones de los individuos y de la comunidad con las instituciones políticas y sociales (Gomes y Maia, 2008: 222). Esto demuestra la importancia del capital social en la eficacia de la participación política, recordando que estamos hablando de una participación que va mucho más allá del período electoral.

La unión de ciudadanos en redes de confianza con objetivos comunes tiene el poder de iniciar acciones colectivas que permitan a los ciudadanos obtener formas de influir en el debate público y la toma de decisiones por parte del Estado (Porto, 2007: 29).

Gamson (2011: 28) defiende que la acción colectiva se desarrolla cuando hay tres componentes presentes en el encuadramiento¹ dado a la cuestión: 1) la injusticia, o sea, la indignación moral, 2) la acción, la conciencia de que es posible provocar el cambio mediante la acción colectiva, y 3) la identidad, es decir, la noción de pertenencia a un grupo, a un “nosotros” en contraposición a un “ellos” con diferentes intereses y valores.

Por lo tanto, para que la acción colectiva sea efectiva debe haber un compromiso inicial –que está conectado directamente tanto a las cuestiones racionales como emocionales–, un componente de injusticia, un sentido de que el cambio es posible y una idea de identidad, lo que proporciona un sentimiento de grupo que debe luchar por objetivos e intereses comunes.

Una alternativa para la acción colectiva, llamada ‘arma de los débiles’ por Scott (citado en Gamson, 2011: 89), sería una forma de resistencia que implica la evasión, sabotaje

y otras acciones más sutiles que una acción colectiva “rebelde”; pero, según el propio autor, esta forma de acción no traería cambios significativos a la realidad y solamente afectaría marginalmente la cuestión ha enfretar.

Por lo tanto, se entiende que para generar un cambio efectivo o influenciar en las decisiones gubernamentales es esencial que la acción colectiva sea organizada con objetivos claros y sinergias en el grupo.

Para Almond (citado en Porto, 2007: 37. Traducción realizada por la autora): “Los ciudadanos deben ser activos en la política y su participación debe ser informada, analítica y racional”. Concepto estrechamente relacionado con el ideal del ciudadano bien informado (Porto, 2007: 38), que puede no ser suficiente para actuar de manera activa desde el punto de vista democrático.

Dahlgren (2009) indica que sólo después de adquirir conocimientos, el ‘yo-cívico’ puede ser constituido, pero, según Porto (2007: 40), para resolver el “dilema democrático”² sería necesario no sólo un ciudadano bien informado, sino un *'ciudadano interpretante'*, capaz de interpretar y construir significados a partir de la realidad, por medio de procesos sociales.

Si hay una pluralidad de encuadramientos interpretativos en la esfera pública, y en particular en los medios de comunicación, aún los ciudadanos con bajos niveles de información pueden tener acceso a atajos que les permiten desarrollar opiniones coherentes sobre los asuntos públicos [Porto 2007: 4. Traducción realizada por la autora].

Este modelo puede ser entendido como una forma de promover una mayor igualdad política entre los ciudadanos, porque genera mejores condiciones de interpretar la realidad y tomar decisiones más consistentes.

Para Beitz (citado en Porto, 2007: 49), la gama de encuadramientos interpretativos debe ser pequeña y sencilla, debido a los límites cognitivos y la falta de tiempo de las personas. Lo principal es que los intereses de las minorías no queden excluidos y que haya una diferencia ideológica significativa entre las posiciones presentadas.

A continuación veremos cómo dichos enfoques son puestos en los medios de comunicación y de qué forma

esto puede influir en la percepción y en la postura del ciudadano como agente cívico.

El papel y la influencia de los medios de comunicación

La cultura de la participación es el resultado de una amplia gama de factores, incluyendo la familia, la escuela, las asociaciones, las relaciones de poder, la economía, el sistema organizativo y jurídico, así como los medios de comunicación –tanto tradicionales como de vanguardia digital.

Según Dahlgren (2009), la esfera pública no empieza y termina cuando el contenido de los medios de comunicación llega al público. Al contrario, sería sólo un paso que también incluiría las cuestiones culturales que permiten a los ciudadanos percibir, dar sentido y utilizar los contenidos mostrados en los medios.

Para Habermas (citado en Pozobon, 2011), los medios desempeñan un papel central en la esfera pública por ser responsables de la alimentación de los flujos comunicativos y deliberativos, articulando diferentes líneas. Basado en las ideas de Habermas, Wilson Gomes sostiene que: “Hoy en día, la prensa termina siendo el lugar, tiempo y medio por el cual lo que se quiere que se haga opinión pública debe circular para obtener el consentimiento de los privados” (Gomes y Maia, 2008: 49. Traducción realizada por la autora).

Porto (2007: 21) señala que el papel central de los medios de comunicación es presentar informaciones para que los ciudadanos puedan decidir de forma consistente y racional. Ya Gurevitch y Blumler (citado en Habermas, 2003: 111-112) indican que los medios de comunicación tienen las siguientes funciones en los sistemas políticos: 1) vigilar el ambiente sociopolítico e informar a los ciudadanos; 2) establecer la agenda política; 3) servir de foro para la expresión de las opiniones de los diversos grupos involucrados; 4) permitir el diálogo entre representantes y representados; 5) crear mecanismos para la rendición de cuentas de los electos; 6) fomentar la implicación de los ciudadanos en el proceso político; 7) mantener su independencia e integridad para servir al público, y 8) respetar al público espectador, considerándolo capaz de comprender el ambiente político.

Estas ideas refuerzan la centralidad de los medios de comunicación, destacada por Habermas y Porto, mostrando todas las funciones que pueden desempeñar, extendiendo su papel meramente informativo a una actuación que abarca otros temas más nobles como el incentivo a los ciudadanos, la expresión de diferentes puntos de vista y la posibilidad de generar un diálogo con los representantes.

Los medios de comunicación de masas involucran agentes comprometidos con un proceso de construcción de significados en el que aparecen, al mismo tiempo, como productores de discurso y como un espacio de definición de la realidad social, en el cual diversos grupos sociales, instituciones e ideologías participan (Gurevitch y Levi citado en Gamson, 2011: 49). En palabras de Curran:

El papel de los medios de comunicación no es meramente informativo, ya que son importantes mediadores de las estructuras discursivas de los grupos organizados, por lo tanto, afectan a la distribución de los recursos de influencia en la sociedad [citado en Porto, 2007: 106. Traducción realizada por la autora].

La conciencia política surge, entonces, como el producto de un cruce entre las interpretaciones que se exponen en los medios de comunicación y las reacciones de las personas pensantes. La mayoría de los ciudadanos que participó en un estudio realizado por Gamson, demostró utilizar, más allá de lo que se pautó en los medios de comunicación, sus propias experiencias personales y la sabiduría popular, a pesar de que los medios siguen siendo uno de los recursos disponibles más importantes (Gamson, 2011: 154).

El discurso de los medios es útil porque es del conocimiento público y está disponible a cualquier persona que desee obtener más información sobre un tema en particular. Tanto los programas informativos (noticieros) como aquellos relacionados con el entretenimiento y la cultura popular (telenovelas, etc.) influyen en las posturas adoptadas por los ciudadanos.

En la concepción de Dahlgren (2009), la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos se desarrolla en seis dimensiones: conocimiento (la capacidad de hacer viables estrategias para buscar información); valores (importantes en una situación de desacuerdo

porque los individuos deben confiar en las instituciones y procesos democráticos); confianza (sin confianza basada en la honestidad y en el sentido de reciprocidad la acción política colectiva se hace imposible); prácticas (modelos de actitudes); espacios (amplía el potencial de los espacios cívicos comunicativos) e identidades (que se caracterizan por un sentido de ser un agente político con poder y por la pertenencia a una o más comunidades políticas).

Si analizamos estas seis dimensiones de influencia, nos damos cuenta de que, más que el contenido ofrecido por los medios de comunicación, la forma como se presenta la información puede tener efectos importantes en el proceso de interpretación (Porto, 2007: 65).

Según Hallin (citado en Porto, 2007: 71), los periodistas buscan dar un encuadramiento que le dé sentido al evento que van a retratar a través de narrativas, lo que hace del periodismo una actividad más interpretativa. Para Porto (2007: 72), lo que los individuos incorporan de una narrativa depende de los encuadramientos que fueron utilizados, es decir, de la forma como se presentó la noticia.

Rescatando los conceptos de motivación para el engagement que discutimos al inicio de la exposición, los medios de comunicación pueden contribuir con este impulso inicial a participar, pues su forma narrativa, propia de ellos, puede contener marcos que animen a la gente a oponerse a la postura de otros (“ellos”), sintiéndose motivados a intervenir en ese contexto, por ejemplo, los marcos que se centran en el tema de la injusticia (Gamson, 2011: 59).

Otra característica importante de los enfoques interpretativos es que pueden ofrecer “pistas” para ayudar a los ciudadanos en la toma de posiciones o actitudes específicas sobre el asunto tratado, sin necesidad de una reflexión seria. (Porto, 2007: 125).

Para Aldé (2004: 48), la televisión ofrece explicaciones listas para incorporarse a la visión que construye la gente sobre el mundo político, lo cual demuestra que los encuadramientos presentados por los medios de comunicación pueden ser utilizados como “atajos” por el público –lo que hace su papel aún más central y significativo; abre la gran posibilidad de que la visión

presentada influya de tal modo en el juicio de esas personas, que resulte en un elemento manipulador acerca de su opinión sobre el tema.

De acuerdo con Porto (2007: 112) los medios de comunicación presentan una serie de puntos de vista sobre la realidad que son limitados, principalmente, por tres factores: la dependencia de fuentes oficiales del Estado, las posiciones que se consideran “legítimas” y la tendencia de no incluir encuadramientos de los movimientos de oposición (vistos como actores ilegítimos).

Danielian y Page argumentan que los sindicatos y las ONG tienden a recibir menos atención y se clasifican como formas de protesta que no se basan en el apoyo del público (citado en Porto, 2007: 113). Porto (2007: 138) sostiene que los medios tienden a centrarse en encuadramientos interpretativos originarios en el Estado y en otros grupos de poder (la reproducción de las interpretaciones hegemónicas). Pozobon (2011) corrobora esta idea, diciendo que los medios de comunicación priorizan algunas fuentes y enfoques en detrimento de otros.

En las democracias liberales contemporáneas los medios generalmente se transforman en una institución central en el proceso hegemónico (Lima citado en Porto, 2007: 110) y, a pesar de estar abiertos a puntos de vista alternativos, apoyan los valores dominantes de la sociedad.

Porto (2007: 34) cita una cuestión importante relacionada con el poder político, según él, hay una cara “oculta” del poder caracterizada por formas sutiles de control de la agenda pública que podrían influir y dar forma a los deseos de la audiencia.

Del trabajo de todos los autores mencionados anteriormente, queda claro, entonces, que a medida que valorizan algunas posiciones y fuentes sobre otras, los medios de comunicación pueden, a menudo, ser tendenciosos en su cobertura y presentar una visión parcial de los hechos, muy distante de la realidad. La restricción de las posiciones utilizadas en sus encuadramientos puede afectar la forma como el público ve esta cuestión.

Al respecto, Exeni señala que la agenda de los medios determina sobre los asuntos a pensar (temas), qué pensar (opinión) y cómo pensar (interpretación) en relación a las demandas sociales (2006: 97). Esta afirmación se

refiere a la hipótesis de la *agenda-setting* que sostiene que, como consecuencia de la acción de los medios de comunicación, el público es consciente/inconsciente, destaca/ignora elementos específicos de la esfera pública. Es decir, hay un impacto sobre los destinatarios en dos niveles, el primero es en los temas que hacen parte de la agenda y el segundo se refiere a la prioridad de los mismos (Wolf, 2005).

Aún de acuerdo con Exeni, la acción mediática puede interferir en la visibilización, ocultamiento, sostenimiento, distorsión, jerarquización o creación de la agenda política (2006: 99).

Porto (2007: 80) destaca que lo fundamental no es definir los temas que los medios enfatizan, sino la forma como se presentan. Nelson y su equipo de investigadores dan un ejemplo de ello cuando indican que una manifestación del *Ku Klux Klan*³ mostrada en términos de la libertad de expresión encuentra una mayor tolerancia en el público, mientras que cuando el evento es presentado como alteración del orden público, esa tolerancia disminuye (Nelson *et al.* citado en Porto, 2007: 121).

La idea de encuadramiento se configura, por lo tanto, como un complemento al concepto de agenda (Williams *et al.*; Rodríguez; Smetko y Mandelli, citados en Porto, 2007: 81).

Volviendo a la cuestión de la participación popular, Bennett sostiene que la cultura de producción de noticias limitaría las acciones en esta dirección, ya que “la aceptación mínima de presupuestos básicos sobre la realidad política es suficiente para desanimar a la mayoría de las personas a participar activamente en el proceso político” (Bennett citado en Gamson, 2011: 88-89. Traducción realizada por la autora).

Una encuesta realizada en 2005 (Lewis, Inthorn y Wahl Jorgensen citado en Dahlgren, 2009), en EE.UU. y en Reino Unido, analizó 5 600 noticias y programas de televisión y, entre otros resultados, mostró cómo son retratados los ciudadanos: no tienen un lugar claro en las noticias, ni se les muestra como agentes de participación política que pueden contribuir con sugerencias u otros pensamientos constructivos (sólo 4% de los resultados muestran a los ciudadanos en estas situaciones).

Las noticias están basadas en lo que hacen los políticos (quienes establecen el orden del día), mientras que el ciudadano figura como un mero espectador de la vida política, surgido como un producto del discurso periodístico, político y científico. No hay espacio para la participación política, ni se presentan formas de la misma. Para los autores, dicho cuadro refleja la teoría de la élite de la democracia, donde los ciudadanos reaccionan y siguen, pero jamás inician o participan.

Teniéndose en cuenta lo que hemos visto del concepto de *‘ciudadano interpretante’*, acerca de cómo sus puntos de vista son formados a partir de enfoques interpretativos proporcionados por los medios de comunicación, es importante señalar que, a medida que los medios de comunicación no representan al ciudadano como un agente cívico, ni muestran los modelos de participación ciudadana que tuvieron éxito en el cambio de las decisiones de política (o al menos cierta influencia), hay un impacto directo en cómo esta cuestión tiene sentido para el público y, por lo tanto, en la acción de participar.

Lindblom (citado en Porto, 2007: 44) sostiene que los grupos que controlan los medios de comunicación pueden inducir a los “sectores subalternos” a creer en las posiciones de los grupos dominantes; así que, si no hay interés de los grupos dominantes de que haya participación política de los ciudadanos, y como además ejercen una fuerte influencia en la agenda de los medios de comunicación, el tema simplemente se retira del orden del día o se enfoca de una manera negativa.

En las raras ocasiones en que la participación forma parte de la agenda, ésta se aborda con un sesgo negativo; es decir, la participación política y la movilización social son retratadas como desorden, motín o transgresión; lo cual podemos observar en los numerosos casos de coberturas realizadas por los medios sobre la ocupación de movimientos como los *Sin Techo* y *Sin Tierra* (MST). En este sentido, Porto trae los resultados de una encuesta realizada en 1997, en la que el *Jornal Nacional* –conocido noticiero de la televisión brasileña– asoció los saqueos que se produjeron en el noreste de Brasil, debido a la sequía, con el MST, resaltando el carácter violento del movimiento (Lima citado en Porto, 2007: 122).

La actitud de la prensa de retratar los acontecimientos centrándose en el lado negativo, se explica en parte por

la dependencia que la noticia tiene de algunos elementos de apelo popular, según lo informado por Alessandra Aldé (2004: 26), como la novedad, la negatividad, el escándalo, el conflicto, y la excepción.

El ejemplo del reportaje del *Jornal Nacional* nos muestra el poder *del cómo* los hechos son retratados. En el caso presentado, la tendencia es que la opinión pública construya una imagen negativa del movimiento, que puede ser extrapolada a otras situaciones concluyendo que las acciones colectivas no son válidas y están siempre rodeadas de aspectos negativos, y, por tanto, que no es interesante colaborar con tales grupos.

Según Gamson (2011: 27) es aún más difícil la vida para los movimientos sociales que no tienen apoyado de los medios, pues los encuadramientos que están sólo a nivel de los movimientos sociales y que no aparecen en los medios de comunicación raramente son parte de las conversaciones públicas. Asimismo, menciona que si los esfuerzos positivos de los ciudadanos fueran mostrados en los medios de comunicación, eso causaría una especie de amplificación de los buenos resultados, que podría dar lugar a generalizaciones extendidas hacia otros temas, estimulando nuevas acciones colectivas en relación con otras causas (2011: 32 y 113).

En la misma línea, Porto señala que muchos autores sostienen que la participación se vería fortalecida si los medios de comunicación presentaran más observaciones, análisis y evaluaciones en las noticias, sobrepasando lo meramente informativo y asumiendo un papel mediador en las disputas sobre la interpretación de la realidad (Porto, 2007: 106).

Gamson (2011: 112) expresa, incluso, que si hay una simpatía por parte del gobierno en relación a la acción colectiva, puede haber una reversión de la invisibilidad general de la cuestión: los periodistas pueden comenzar a abordar el tema como relevante en el escenario político; lo que a su vez refuerza la tesis de la importancia de los medios en el asunto de la participación.

Las formas de lucha para lograr visibilidad, de acuerdo con Maia, (Maia, y Gomes, 2008: 185), serían marchas, mítines, la creación de fechas y eventos especiales organizados por grupos de la sociedad civil en un intento de llamar la atención de los medios de

comunicación de masas y, por lo tanto, de ganar espacio en su agenda.

Una alternativa cada vez más empleada como herramienta para la inserción de temas o puntos de vista sobre asuntos de interés social es el uso de nuevos medios de comunicación; sitios web, blogs, perfiles de Facebook, cuentas de Twitter, entre otros, donde se defiende la visión de los movimientos populares o de otros grupos interesados en las cuestiones políticas que no tienen espacio para expresarse en los medios de comunicación tradicionales.

Además de las cuestiones hasta aquí abordadas sobre los impactos de sus encuadramientos, generalmente favorables a las fuentes del Estado, que mantienen los valores dominantes, no retratan al ciudadano como un agente cívico y tienden a no representar a los movimientos sociales o hacerlo con un sesgo negativo, los medios de comunicación todavía pueden ejercer otro poder en los espectadores que tendría una repercusión directa sobre su motivación para participar: la fuerza que pueden desempeñar en la generación de confianza, tanto la asociada a la relación entre los individuos en la sociedad, como la que involucra al gobierno y los políticos.

Un aspecto de la confianza se retrata en el concepto de 'capital social' (Bevort y Lallement; Coleman; Norris; Putnam *et al.* citados en Matos, 2009), es fundamental que exista una relación de confianza entre los miembros para que la red social pueda formarse y avanzar en favor de los intereses colectivos. La confianza sería la clave para el capital social, su "ingrediente psíquico y moral" (Gomes y Maia, 2008: 225), cargando el poder de determinar cómo los individuos se unirán y participarán en los asuntos públicos.

Según Putnam (citado en Gomes y Maia, 2008: 247), la televisión ejercería efectos negativos sobre el concepto que las personas tienen del mundo. Los medios de comunicación pueden influir, por lo tanto, directamente en el desarrollo (o retroceso) de la confianza que las personas tienen en los demás, en la medida que transmiten noticias e informaciones negativas sobre la sociedad en general, haciendo énfasis en los comportamientos de la violencia, deshonestidad y otras actitudes que pueden generar una sensación de inseguridad social.

En relación con el Estado, de acuerdo con Miguel (2010: 225), la falta de confianza tuvo origen a finales de la década de 1960, un período en el cual los gobiernos no pudieron soportar las demandas del creciente número de grupos movilizados que existían, generando ineficiencia y frustración.

Para Moisés (2010: 79), la confianza depende de la cultura política y del funcionamiento de las instituciones democráticas. Cuando transmiten noticias de eventos tales como los escándalos de corrupción y abusos de poder, los medios pueden contribuir negativamente en la generación de confianza.

Esta falta de confianza en el gobierno resulta en la generación de algunos comportamientos específicos de los espectadores, según lo determinado por Eliasoph (citado en Gamson, 2011: 45) con el término “chic cínico”: personas que buscan alejarse del mundo de la política, “absolviéndose” de la responsabilidad por la corrupción de la vida política; es decir, la falta de confianza amplificada por los medios de comunicación genera directamente la falta de participación.

La influencia de los medios de comunicación en la construcción de la confianza en el mundo de la política se ve reforzada por la teoría de la “espiral del cinismo” (que funciona de manera similar a la “espiral del silencio”³⁴), según la cual se producen cambios en la percepción de los ciudadanos sobre la realidad social. La hipótesis sostiene que existe un círculo vicioso entre la cobertura de prensa, las expectativas de los ciudadanos y el comportamiento de los políticos, y el cinismo de uno fortalecería el cinismo de los demás (Cappella y Jamieson citado en Miguel, 2010: 226-227).

Se entiende que la espiral de cinismo se puede aplicar a la cuestión de la participación popular en dos perspectivas diferentes. La primera se refiere a la formación de grupos o redes como paso previo a la acción colectiva, que al final acaba comprometida por la falta de confianza entre los individuos. La segunda perspectiva se refiere a que si no hay confianza en los políticos, ni en que las iniciativas de participación pueden tener un efecto real, con la consideración de los resultados del debate público en la toma de decisiones por parte del gobierno, no hay ninguna razón para participar.

Para Gamson (2011: 27), creer en la posibilidad del cambio es tan importante como entender que se necesita cambiar. Según él, es posible creer en la necesidad de cambio, sin creer que se pueda hacer. El resultado de algunas conversaciones analizadas por este autor aporta pruebas del cinismo con respecto a la política, el gobierno y la imposibilidad de la participación popular para cambiar la vida cotidiana de la sociedad.

Nuevamente, la transmisión mediática de episodios de participación que tuvieron éxito en producir cambios en la realidad, teniendo en cuenta las peticiones de los grupos involucrados, podría contribuir con la generación de confianza y dar lugar a un impacto positivo en la motivación para participar.

Para cerrar, volvamos a la cuestión de los encuadramientos utilizados por los medios de comunicación. Como hemos dicho, los enfoques son responsables por ayudar en el momento en que el ciudadano-espectador tiene sentido sobre el mundo de la política, por lo que es fundamental que siempre sean presentados diferentes puntos de vista sobre el tema, sin favoritismos hacia cualquiera de los grupos involucrados, y muestren a los ciudadanos como agentes participativos que han alcanzado sus metas, señalando la posibilidad de obtener la apertura del gobierno y de crear un cambio. Estos marcos sin duda contribuirían a la generación de confianza y al surgimiento de nuevas iniciativas de participación.

Consideraciones finales

La cuestión de la participación política continúa siendo un desafío para la consolidación de la democracia, especialmente en países donde el proceso democrático sigue consolidándose –como es el caso de Brasil– y no existe una fuerte cultura cívica arraigada en la sociedad.

Como hemos visto, son numerosos los obstáculos que impiden la participación efectiva: desde aquellos internos a los individuos, interés, tiempo, oportunidad y enfoque, hasta los de carácter social, confianza, capital social e influencia de los medios de comunicación.

Aunque no son los únicos recursos utilizados para dar sentido a las cuestiones relativas a la política, los medios de comunicación tienen un papel clave en este

contexto debido a que no sólo son capaces de determinar la agenda del debate público (basado a menudo en los intereses hegemónicos), sino también de proporcionar marcos interpretativos y modelos que influyen en la forma en que el ciudadano piensa, participa y da sentido a la política.

Si bien, los medios de comunicación tienen un papel central en la generación de desconfianza y cinismo, tanto entre los individuos como en relación con los políticos y las instituciones democráticas, también resultan fundamentales para influir en la formación de capital social y en la eficacia de la acción colectiva en favor de los intereses comunes.

Caminos importantes a seguir en este tema de estudio serían investigaciones empíricas que buscaran probar la hipótesis teórica aquí expuesta: que la ausencia de la imagen del ciudadano como agente cívico en los medios de comunicación y la falta de modelos de participación de éxito, junto al impacto negativo generado en los mecanismos de confianza, tienen una función primordial en el engajamiento y la motivación de la acción colectiva.

Otro elemento importante es el papel que los nuevos medios tienen en este contexto, ya que al aumentar el número de emisores, se abrirían espacios para la exposición de marcos interpretativos nuevos y diferentes, dando visibilidad a los grupos a menudo marginados por los medios de comunicación de masas. Creemos que esta es una ruta de investigación importante que hay que recorrer con enfoque en la participación política.

Por último, es importante destacar que la plena participación política –con el desarrollo de la conciencia política y el ejercicio de la ciudadanía activa– se logrará solamente a través de la práctica constante por parte de los ciudadanos, manteniendo su atención en las cuestiones públicas, los debates y las acciones colectivas con metas comunes a la sociedad.

La influencia de los medios de comunicación, en su mayoría negativa, puede ser minimizada en el ámbito de las instituciones públicas, desde donde, en nuestro papel de comunicadores que actúan en tales organizaciones, podemos promover espacios de debate colectivo sobre los problemas, así como fomentar el diálogo entre la organización y la sociedad, para dar voz y espacio a

las demandas de los ciudadanos, llevándolas al conocimiento de las figuras políticas para que sean consideradas en la toma de decisiones.

Notas

- ¹ “Los encuadramientos son vistos como marcos interpretativos más generales, socialmente contruidos, que les permiten a las personas dar sentido a los acontecimientos y las situaciones sociales” (Porto, 2007: 114. Traducción realizada por la autora).
- ² “Dilema democrático: el hecho de que la gente llamada para tomar decisiones racionales en los regímenes democráticos puede no ser capaz de realizar esta tarea” (Lupia y McCubbins citado en Porto, 2007: 22. Traducción realizada por la autora).
- ³ Ku Klux Klan es el nombre de varias organizaciones racistas en los Estados Unidos que apoyan la supremacía blanca y el protestantismo, en detrimento de otras religiones.
- ⁴ La espiral del silencio argumenta que la gente, por miedo al aislamiento social, tendería a silenciar posiciones disidentes, adaptándose a las opiniones predominantes (Noelle-Neuman citado en Miguel, 2010: 226).

Referencias

- Aldé, A. (2004), *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Río de Janeiro, FGV.
- Dahlgren, P. (2009), *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Londres, Cambridge University Press.
- Dallari, D. de A. (1984), *O que é participação política*. Sao Paulo, Brasiliense.
- Exeni, J. L. (2006), “Gobernabilidad mediática. *Mass media* y grado de gobierno: difícil (des) encuentro” en *Organicom*. Núm. 4, primer semestre, Universidad de Sao Paulo.
- Gamson, W. (2011), *Falando de política*. Traducido por Ángela Cristina Salgueiro Marques. Belo Horizonte, Autêntica Editora.
- Gomes, W. y R. C. M. Maia (2008), *Comunicação e democracia: problemas e perspectiva*. Sao Paulo, Paulus.
- Habermas, J. (2003), *Direito e democracia entre facticidade e validade*. Vol II, Río de Janeiro, Tempo Brasileiro.

- Matos, H. (2009), *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*. Sao Paulo, Summus.
- Miguel, L. F. (2010), “A mídia e o declínio da confiança na política” en Miguel, L. F. y Biroli, F. (comps.), *Mídia, representação e democracia*. Sao Paulo, Editora Hucitec.
- Moisés, J. A. (2010), “Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira” en Moisés, J. A. (comp.), *Democracia e confiança: por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?* Sao Paulo, EDUSP.
- Porto, M. (2007), *Televisão e política no Brasil. A Rede Globo e as interpretações da audiência*. Río de Janeiro, E-papers.
- Pozobon, R. de O. (2011), “Comunicação, política e democracia: novas configurações em um espaço público midiático” en Kunsch, M. M. K. (comp.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, Difusão Editora.
- Wolf, M. (2005), *Teorias das Comunicações de Massa*. Segunda edición. Sao Paulo, Martins Fontes.