

FERMÍN BOUZA ÁLVAREZ

*La influencia de los medios de comunicación
en la opinión pública*

16 DE NOVIEMBRE DE 2006

FERMÍN BOUZA ÁLVAREZ

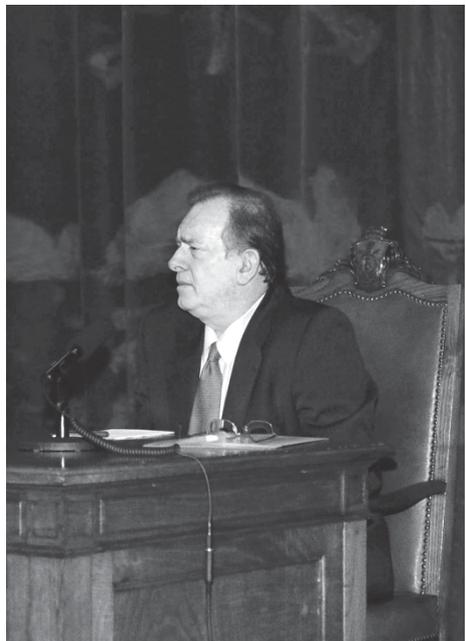
SANTIAGO DE COMPOSTELA, 1946.

CATEDRÁTICO DE SOCIOLOGÍA (OPINIÓN PÚBLICA) EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. LICENCIADO EN FILOSOFÍA Y PSICOLOGÍA. DESTACAN SUS TRABAJOS SOBRE ORGANIZACIONES SINDICALES, ELECCIONES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA Y RETÓRICA PUBLICITARIA.

ES CONOCIDO POR SUS PUBLICACIONES TANTO EN ESPAÑA COMO EN EL EXTRANJERO. INCANSABLE COMUNICADOR, EL PROF. BOUZA ÁLVAREZ LLENA LAS AULAS UNIVERSITARIAS INCLUSO CON ALUMNOS DE OTRAS UNIVERSIDADES.

SU AMPLIO CURRÍCULUM PUEDE CONSULTARSE EN LA DIRECCIÓN:

<http://www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/ArtFBouza.html>



Es una gran satisfacción para mí poder intervenir en esta *Cátedra Jorge Juan*, tan activa en la espléndida tarea de acercar a la Universidad y a las Fuerzas Armadas, con una audiencia tan cualificada y atenta. Agradezco a su director, el general D. Adolfo Rey Seijo, la invitación que me hizo, y me gustaría poder responder adecuadamente con unas palabras sobre «La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública», que es el área de investigación y docencia en la que yo trabajo habitualmente.

Es cierto que vivimos en una sociedad fuertemente mediatizada, y esto quiere decir que los medios de comunicación marcan de forma importante el tipo de cuestiones sobre las que debemos preocuparnos. Ellos pueden ampliar o limitar nuestro horizonte crítico, y pueden, como se dice en términos de la teoría de la *Agenda Setting*, establecer la Agenda Pública a partir de la Agenda Mediática.

Llamamos Agenda Pública al conjunto de problemas que consideramos importantes para nuestro país, y se define tal agenda a partir de la pregunta *¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?* Éste es el modelo de pregunta que realiza el CIS en sus barómetros mensuales.

Si observamos a simple vista la agenda resultante de esta pregunta (a simple vista: sin instrumentos matemáticos), enseguida veremos que se parece mucho a la Agenda Mediática. Entendemos por Agenda Mediática los temas principales que nos muestran los medios (tomamos una horquilla temporal y clasificamos los temas por sus porcentajes de presencia –sobre todo en portada– durante ese tiempo). La Agenda Mediática es anterior temporalmente y marca, con altos porcentajes de correlación (lo que llamamos correlación de rangos), la Agenda Pública. Dicho en términos prácticos: nuestras preocupaciones están determinadas, en buena parte, por los medios de comunicación. Pero no totalmente; a veces hay temas de la Agenda Mediática que apenas existen en la Agenda Pública, es decir, no son una preocupación (un problema

importante para el país) para la gente. Un caso típico en los últimos tiempos es el del Estatuto de Cataluña, gran tema mediático y apenas existente en la Agenda Pública. Tampoco la vivienda, tema central en la Agenda Pública, tiene gran presencia en la Agenda Mediática. La justicia es algo permanentemente presente en la Agenda Mediática, y tampoco es relevante en la Agenda Pública. Pero sí coinciden temas como el terrorismo, ETA, el paro o la inmigración. También los problemas económicos son importantes en ambas agendas, lo mismo que la inseguridad Ciudadana.

Como vemos, a pesar de la gran influencia que ejerce la Agenda Mediática sobre la Agenda Pública (medida en correlación de rangos), existe cierta autonomía de la Agenda Pública, que se pone en evidencia con los temas no coincidentes. Estos temas no coincidentes son muy importantes para medir la distancia entre los medios y la gente. A veces la correlación se hace más débil entre las agendas y los *temas autónomos de la Agenda Pública* nos indican el camino de las preocupaciones más reales de la población.

A su vez, la Agenda Mediática está fuertemente marcada por la Agenda Política (los temas que los políticos y sus partidos consideran centrales en un momento dado), de lo que se deduce que, en ciertos momentos, la distancia entre las agendas mediático-políticas y la Agenda Pública implica una cierta separación entre las preocupaciones políticas y las públicas. Y esto quiere decir que las demandas ciudadanas no siempre crean de forma significativa la Agenda Política o la agenda de los políticos. Una coincidencia plena entre agendas (Política, Mediática y Pública) pudiera producirse sólo en periodos de alta tensión política y ciudadana, cuando los intereses públicos coinciden con los políticos y los mediáticos, y la comunicación pública de unos y otros se hace sobre las mismas cuestiones. Pero no siempre es así, ni siquiera en periodos tensos. La plena coincidencia es más bien un caso especial que la norma general.

¿Tiene todo ello importancia para la creación de opinión pública político-electoral? De todas las opiniones públicas, diversificadas por temas, la opinión electoral (la disposición a aceptar los temas e interpretaciones de una determinada opción electoral) es quizá la más periodística, llamativa o relevante. Es la opinión decisiva en democracia y de ella depende la gobernación de un país. Sobre los temas electorales se desarrolla una *campaña permanente* en la que las diversas organizaciones o partidos tratan de marcar la agenda de los ciudadanos con sus propios planteamientos; tratan de ganar lo que se llama la *batalla de la agenda*. Ganar tal batalla es llevar la iniciativa temática, es decir, hacer que la Agenda Pública coincida en gran medida con la Agenda Partidaria. No siempre lo consiguen los partidos políticos, porque es frecuente también, como les decía, que las agendas ciudadanas tengan una cierta autonomía y se distancien de los medios y de los partidos.

En ese triángulo que forman los políticos, los medios y los ciudadanos se desarrolla la opinión pública, que es la consecuencia de esa actividad interactiva entre tales sujetos de opinión.

También quisiera ocuparme de algunos fenómenos que crean opinión, aunque no directamente política, pero sí cambian nuestro estilo de pensar sobre la realidad, sobre la política y sobre tantas cosas. Me estoy refiriendo a cosas como la televisión en sus *programas del corazón*, que acumulan las más altas audiencias regulares de las diversas cadenas. Esos programas actúan sobre nosotros de dos maneras: dándonos una idea de *comunidad afectiva o emocional* que puede conocer y criticar la vida íntima de la gente (*los famosos*, por usar la terminología de tales programas) y un estilo de analizar la realidad que es también afectivo o emocional, lleno de impresiones personales más que de análisis fríos u objetivos. El resultado es un cierto regreso a la opinión pública del espíritu perdido del mundo premoderno, el *espíritu de aldea*, si ustedes quieren. Y la propia política se llena de este espíritu «comunitario» («comunidad» llamaron los sociólogos al mundo premoderno: se referían a relaciones emocionales, y no profesionales o asociativas, como en el mundo moderno).

Yo llamo a esto *telenovelización de la política* y me parece uno de los rasgos principales y más profundos de la influencia de los medios en la opinión pública.

Los medios, resumiendo todo lo anterior, influyen en un nivel de superficie (inducen temas de interés) y en un nivel profundo o cognitivo (inducen modos o estilos de análisis, como el de los programas del corazón: emocionales, subjetivos). Pero también influyen en un nivel intermedio, cercano a la superficie y a las profundidades cognitivas. En la teoría de la *Agenda setting*, ya citada, se usan dos conceptos de gran interés para entender la influencia de los medios: el *framing* y el *priming*. El *framing* (o *encuadre*, *marco*, en castellano) alude a la manera en que los medios interpretan las noticias (las encuadran o enmarcan) y el *priming* alude a la noticia principal como generadora de reacciones en cadena de la opinión pública. Es decir: *interpretación* de la noticia y *relevancia* de la noticia.

Los medios, por tanto, mantienen tales temas, encuadres y relevancias a partir de su filosofía periodística (y/o política), y nos acostumbramos a leer o a escuchar o a ver cada medio en función de sus encuadres, temas y relevancias; nos acostumbramos a clasificar «políticamente» a los medios.

Sin embargo, y a pesar de la proximidad política a alguna opción electoral o de otra clase, los medios mantienen una información básica similar, que tiende a garantizarnos que las noticias relevantes del día serán recogidas (interpretaciones aparte) por todos los medios, sea cual sea esa proximidad política. Y en general es así, lo que diferencia a la prensa actual de la prensa decimonónica, muy cercana a opciones ideológicas o de otra clase y muy lejana a la información como tal. La conversión de los medios en un negocio como cualquier negocio, con su rentabilidad correspondiente, obliga a estos a no descuidar la información básica.

Ésta es a grandes rasgos la situación, sin entrar en minucias más académicas. Con mucho gusto contestaré ahora a sus preguntas, si así lo desean.



CESAR TOIXER

La cátedra Jorge Juan abre tres días para la cultura

■ El catedrático de Sociología de la Universidad Complutense Fermín Bouza detalló ayer en Ferrol la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opi-

nión pública, dentro de los actos organizados por la cátedra Jorge Juan, institución en la que colaboran la Universidade da Coruña y la Marina. La conferencia abre tres días de

encuentro con la cultura, con un concierto de jazz esta tarde en la Fundación Caixa Galicia, teatro de noche en el Jofre, ópera mañana y dos nuevas exposiciones.

CÁTEDRA JORGE JUAN

“Los medios y los políticos viven en general de un mutuo parasitismo”

El sociólogo Fermín Bouza Álvarez habló sobre la influencia de la prensa

El catedrático de Sociología Fermín Bouza Álvarez habló ayer en la Cátedra Jorge Juan sobre la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública. Tal como explicó el experto, no hay que presionar un propósito maligno en tal influencia, que “es más fuerte desde los medios hacia el público, pero que también existe al revés”.

REDACCIÓN FERROL

Fermín Bouza, profesor de Opinión Pública en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, ha escrito innumerables artículos sobre la cuestión. La influencia de los medios de comunicación se cuantifica continuamente en el tiempo a través de los barómetros de opinión, en los que se estima qué temas son los que conforman en cada momento la agenda mediática y cuáles la personal. Tal como comentó el profesor poco antes del comienzo de su intervención, la coincidencia de ambas casi siempre es muy alta y a veces casi total.

Sin embargo, “hay temas que están en la opinión pública y que apenas aparecen en los medios de comunicación. Por ejemplo, el problema de la vivienda, que apenas ocupa espacios en las portadas o en los editoriales”, señaló Fermín Bouza. El sociólogo rechazó que haya una dinámica “maligna” en tal influencia: “Si que mandan los medios, pero si no son



El sociólogo está muy vinculado a esta comarca a través de amigos

PÉREZ RAMOS

AMBOS SENTIDOS

“Hay temas que están en la opinión pública y que apenas aparecen en los medios, como la vivienda”

ellos los que hacen la agenda “¿quién?”. La relación entre los políticos y los mass media se presenta en primer lugar para Fermín

DEFINICIÓN

“Lo que la gente piensa y lo que dice que piensa son dos cosas que a veces no coinciden”

Bouza como algo “complicado y divertido”. “No se sabe quién manda en quién, pero en general hay una relación de mutuo parasitismo, de manera que hay políticos que hace confidencias a unos sujetos preferenciales, que a su vez luego les devuelven los favores; es una relación de negociación permanente”, comenta el profesor.

Acerra de qué medio es el que tiene más peso a la hora de determinar la opinión pública, Fermín Bouza aclara que “la televisión es la que más audiencia tiene, pero no la de mayor impacto”. El sociólogo explica que “la potencia es

inversamente proporcional a la audiencia” en este contexto, e manera que la prensa escrita es que marca la agenda pública, po que es la que llega a las élites. “X élites en el sentido, únicamente de personas que tienen dinero, s no a quienes tienen áreas de influencia, los líderes de opinión precisa.

■ ADEMÁS

Las causas de los espacios del corazón

Durante su intervención, el catedrático Fermín Bouza se refirió a la gran presencia de programas del corazón en los medios de comunicación. A su entender, las causas de la proliferación de estos espacios “tienen que ver con el final de las culturas comunitarias”. De alguna manera, el hecho de que ya no estemos compartiendo nuestra vida con un patio de vecinos y enterándonos constantemente de lo que les pasa a los que viven a nuestro alrededor, hace que deseemos acercarnos a los famosos. “La gente necesita esa comunidad, de manera que esos programas cumplen una función”, señaló el sociólogo. Sin entrar en otras consideraciones acerca de la calidad o la oportunidad de estos programas, Fermín Bouza definió a los espectadores actuales como “miradores solitarios”.

Desde un punto de vista estrictamente sociológico y sin entrar en complicadas definiciones, l opinión pública es lo que dicen las encuestas. “No es lo que la gente piensa, sino lo que dice que piensa, dos cosas que a veces no coinciden”, señaló el catedrático.

PONENCIA

Fermín Bouza analizará en Ferrol la influencia de los medios de comunicación

REDACCIÓN FERROL

El catedrático de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid Fermín Bouza Álvarez será mañana el conferenciante de la Cátedra Jorge Juan. El escritor e investigador, profesor de la asignatura de Opinión Pública en la Facultad de Ciencias de la Infor-

mación, analizará en su intervención la influencia de los medios de comunicación, un tema al que ha dedicado numerosas publicaciones y artículos.

Fermín Bouza Álvarez (Santiago, 1946) es autor de varios títulos de narrativa y poesía, faceta heredada de su padre Fermín Bou-

za Brey, conocido poeta y antropólogo, así como de artículos en los que analiza diferentes cuestiones de actualidad, desde la xenofobia hasta los incendios forestales. Se trata de un intelectual que ha visitado Ferrol en otras ocasiones, la última para participar en el congreso sobre Canalejas que organizó el Club de Prensa.

Fermín Bouza ha dedicado buena parte de sus estudios a profundizar en la realidad sindical española, un tema en el que ha profundizado en varias publicaciones. El ponente es licenciado en Filosofía y Psicología y el director



Fermín Bouza Álvarez

del actual ciclo de la Cátedra Jorge Juan, Adolfo Rey Seijo, lo presentará mañana como “una persona de grandes conocimientos y cultivada sensibilidad”.

La charla de Bouza Álvarez será la segunda del actual programa de la Cátedra Jorge Juan. La ponencia comenzará a las 19.30 horas en el aula magna del edificio de Servicios Generales de la Armada, en el número 224 de la calle María. La entrada será libre para todo el público interesado y los estudiantes que acudan podrán contabilizar la actividad como créditos de libre configuración.